



# HRA, Hyväksytty rekrytoinnin asiantuntija - koulutustuotteen brändin kehittäminen

Riikka Perälähti

2022 Laurea





Laurea-ammattikorkeakoulu

## **HRA, Hyväksytty rekrytointin asiantuntija -koulutustuotteen brändin kehittäminen**

Riikka Perälähti  
Tradenomi (amk)  
Opinnäytetyö  
Toukokuu 2022



Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kartoittaa Riihimäen-Hyvinkään kauppakamarin keväällä 2021 lanseeraaman HRA, Hyväksytyt rekrytoinnin asiantuntija -koulutustuotteen brändin nykytilaa, saada tietoa koulutustuotteelle asetetuista tavoitteista sekä selvittää, miten Riihimäen-Hyvinkään kauppakamarin olisi mahdollista kehittää koulutustuotteen brändiä ja lisätä sen tunnettua omalla toimialueellaan että valtakunnallisesti. Päämääränä oli myös luoda opinnäytetyön teoreettisen ja empiirisen osan pohjalta brändikäsikirja Riihimäen-Hyvinkään kauppakamarille koulutustuotteen brändityön ja viestinnän toteuttamisen avuksi. Riihimäen-Hyvinkään kauppakamari toimi myös opinnäytetyön toimeksiantajana.

Opinnäytetyön teoreettisessa osuudessa perehdyttiin HRA, Hyväksytyt rekrytoinnin asiantuntija -koulutustuotteeseen, brändiin ja brändityön olennaisiin osiin sekä brändiviestintään ja sen kanaviin. Osuus perustuu aihepiiriä käsittelevään kirjallisuuteen ja verkkolähteisiin.

Opinnäytetyön osana tehtiin teemahaastattelu ja kysely, joiden avulla haluttiin saada tietoa koulutustuotteen brändin nykytilasta, tavoitteista, tulevaisuuden visioista ja koulutustuotteeseen liittyvästä viestinnästä sekä kartoittaa HRA-koulutukseen osallistuneiden ja potentiaalisten osallistujien näkökulmia koulutuksesta ja siihen liittyvästä viestinnästä. Teemahaastattelujen ja kyselyn avulla saatiin selville, minkälainen koulutustuotteen brändin nykytila on, minkälaisia tavoitteita sille on asetettu, miten siihen liittyvä viestintä koetaan sekä mitä viestinnältä ja brändityöltä toivotaan. Lisäksi haastattelut ja kysely antoivat tärkeää tietoa, jonka perusteella voitiin luoda Riihimäen-Hyvinkään kauppakamarille brändikäsikirja HRA-koulutustuotteen brändityön ja viestinnän tueksi.

Luonnollinen jatkotutkimus tälle tutkimukselle olisi verkkokyselyn uusiminen vuoden kuluttua, jolloin voitaisiin muun muassa arvioida koulutustuotteen brändin ja siihen liittyvän viestinnän kehitystä sekä koulutuksen käyneiden että potentiaalisten osallistujien näkemyksiä niistä.

Asiasanat: koulutustuote, brändi, brändin kehittäminen, viestintä

Riikka Perälähti

Brand Developing of the HRA, Approved Recruitment Expert -Training Product

Year

2022

Pages

107

---

The aim of this thesis was to survey the current status of the HRA, Approved Recruitment Expert training product brand launched by Riihimäki-Hyvinkää Chamber of Commerce in spring 2021, to obtain information on the objectives of the training product and to examine how Riihimäki-Hyvinkää Chamber of Commerce could develop the HRA, Approved Recruitment Expert training product brand and increase its awareness within their domain and nationwide. Furthermore, the thesis aimed to create, based on its theoretical and empirical sections, a brand manual for the Riihimäki-Hyvinkää Chamber of Commerce to help implement the branding and communication of the training product. The Riihimäki-Hyvinkää Chamber of Commerce also acted as the commissioner of the thesis.

The theoretical part of the thesis introduced the HRA, Approved Recruitment Expert training product. Moreover, branding and relevant aspects of brand management, brand communication, and its channels were covered in the theory section that was based on literature and online resources on the topic.

As part of the thesis, a thematic interview and survey were conducted to obtain information about the current status, goals, future visions, and communication related to the brand of the training product. In addition, the objective was to survey opinions about the training and communication related to it of those who had attended the HRA-training and or could potentially participate in it in the future. Through thematic interviews and a questionnaire, it was discovered what the current state of the training product brand is, what objectives have been set for it, how the related communication is perceived, and what is desired from the communication and brand work. In addition, the interviews and questionnaire provided important information to create a brand manual for the Riihimäki-Hyvinkää Chamber of Commerce to support the brand work and communication of the HRA-training product.

A logical follow-up for this study would be repeating the online questionnaire after one year, which could, for example, evaluate the development of the training product brand and related communication with the views of both those who attended the training and potential participants.

Keywords: Training Product, Branding, Brand Development, Communication

## Sisällys

1	Johdanto.....	9
1.1	Opinnäytetyön tarkoitus, tavoitteet ja tehtävät .....	9
1.2	Opinnäytetyön rakenne, tutkimusongelman asettelu ja rajaukset.....	10
2	Teoreettiset ja käsitteelliset lähtökohdat .....	11
2.1	HRA, hyväksytty rekrytointin asiantuntija -koulutustuote .....	11
2.2	Brändi .....	12
2.2.1	Brändin muodostuminen .....	12
2.2.2	Brändin rakentaminen .....	15
2.3	Brändistrategia ja -suunnitelma .....	17
2.4	Brändiviestintä ja sen digitaaliset kanavat .....	20
2.4.1	LinkedIn .....	20
2.4.2	Facebook.....	21
2.4.3	Instagram .....	22
2.4.4	Verkkosivut .....	22
2.4.5	Sähköposti, uutiskirjeet .....	23
2.4.6	Blogit .....	24
3	Empiirinen tutkimus, sen menetelmät ja aineistonkeruu .....	25
3.1	Teemahaastattelu.....	27
3.1.1	HRA-koulutustuotteen kehittämistyössä mukana olleet henkilöt .....	28
3.1.2	HRA-koulutuksen käyneet henkilöt.....	31
3.1.3	Brändityön ja viestinnän ammattilainen .....	34
3.1.4	Haastattelujen yhteenveto ja johtopäätökset .....	36
3.2	Kysely .....	38
3.2.1	HRA-koulutuksen käyneet vastaajat .....	42
3.2.2	Vastaajat, jotka eivät ole vielä käyneet HRA-koulutusta.....	48
3.2.3	Kyselyn yhteenveto ja johtopäätökset .....	54
3.3	Kyselyn ja haastattelun johtopäätökset ja luotettavuuden arviointi .....	57
4	HRA-koulutustuotteen brändikäsikirja .....	58
4.1	HRA-koulutustuotteen tarina .....	58
4.2	HRA-koulutustuotteen visio .....	60
4.3	HRA-koulutustuotteen tavoitteet .....	61
4.4	Ydinviesti ja sloganit .....	62
4.5	Arvolupaus ja kohderyhmien HRA-koulutuksesta saama lisäarvo tai hyöty .....	63
4.6	Kohderyhmät.....	64
4.7	Työkalut, keinot.....	65
4.7.1	Sosiaalinen media .....	66

4.7.2 Hakukoneoptimointi, hakusanamainonta.....	69
4.7.3 Verkkosivut ja niiden tapahtumien seuranta sekä uudelleenmarkkinointi sivuilla vierailleille.....	71
4.7.4 Visuaalinen ilme .....	73
4.7.5 Uutiskirjeet, sähköposti .....	75
4.7.6 Sisällöt .....	76
4.7.7 Suosittelut, osallistujapalautteet .....	77
4.7.8 Tilaisuudet, tapahtumat.....	79
4.8 Aikataulu ja toimenpiteiden vaiheistus .....	81
4.9 Seuranta ja mittarit .....	85
5 Kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset.....	86
6 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi .....	87
Lähteet.....	89
Kuviot .....	94
Liitteet .....	96



## 1 Johdanto

Suoritin opintoihini liittyvän toisen harjoittelun Riihimäen-Hyvinkään kauppakamarissa. Kauppakamaritoimintaan tutustumisen sekä Riihimäen-Hyvinkään kauppakamarin järjestämien koulutusten järjestelyihin osallistutumisen ja työelämäohjaajan kanssa käytyjen keskustelujen pohjalta syntyi idea lähteä tutkimaan Riihimäen-Hyvinkään kauppakamarin vuonna 2021 lanseeraaman HRA, Hyväksytty rekrytoinnin asiantuntija -koulutustuotteen brändiä ja selvittää, miten brändiä voitaisiin kehittää niin, että koulutuksen tunnettuus paranisi entisestään, Riihimäen-Hyvinkään kauppakamarien järjestämien koulutusten osallistujamääriä saataisiin kasvatettua ja että muut kauppakamarit ottaisivat koulutuksen omiin koulutusvalikoimiinsa ja alkaisivat järjestää HRA, Hyväksytty rekrytoinnin asiantuntija -koulutuksia omilla toimialueillaan.

Riihimäen-Hyvinkään kauppakamari on vuonna 1953 perustettu noin neljänsadan yrityksen verkosto, joka edistää jäsentensä menestystä ja kilpailukykyä ennakoivasti ollen vahva elinkeinoelämän toimintaedellytyksien vaikuttaja. Lisäksi se on vahva asiantuntijaverkosto ja toimii tiiviissä yhteistyössä päätöksen tekijöiden ja eri sidosryhmien kanssa. Riihimäen-Hyvinkään kauppakamari on osa kauppakamariryhmää, johon sen lisäksi kuuluu kahdeksantoista (18) muuta alueellista ja itsenäistä kauppakamaria sekä Keskuskauppakamari (Riihimäen-Hyvinkään kauppakamari 2021d.)

Riihimäen-Hyvinkään kauppakamari tuottaa myös tietoa yritysten toimintaympäristöön vaikuttavasta lainsäädännöstä ja kehityssuunnista sekä nostaa jäsenistön äänen lainsäädännön valmisteluun ja päätöksentekoon. Lisäksi se vahvistaa ulkomaankaupan asiakirjoja ja järjestää jäsenistölle erilaisia kohtaamis- ja verkostoitumismahdollisuuksia kuten koulutuksia, tapahtumia ja tilaisuuksia. (Riihimäen-Hyvinkään kauppakamari 2021d.) Riihimäen-Hyvinkään kauppakamarissa työskentelee neljä (4) henkilöä. Toimitusjohtajan lisäksi henkilöstöön kuuluu koulutuspäällikkö, palvelupäällikkö ja markkinointiasistentti. (Riihimäen-Hyvinkään kauppakamari 2021e.)

### 1.1 Opinnäytetyön tarkoitus, tavoitteet ja tehtävät

Opinnäytetyön aiheeksi valikoitui ja tavoitteeksi muotoutui Riihimäen-Hyvinkään kauppakamarin HRA, Hyväksytty rekrytoinnin asiantuntija -koulutustuotteen brändin kehittäminen sekä se, millaisten (brändi)viestinnän keinojen avulla Riihimäen-Hyvinkään kauppakamariin olisi mahdollista lisätä HRA-koulutuksen tunnettuutta sekä omalla toimialueellaan että valtakunnallisesti. Riihimäen-Hyvinkään kauppakamari toimi myös opinnäytetyön toimeksiantajana.

Lisäksi opinnäytetyön päämääränä oli luoda teoreettisen ja empiirisen osan pohjalta Riihimäen-Hyvinkään kauppakamarille brändikäsikirja ja tarjota sen avulla sekä työkaluja HRA, -koulutustuotteen brändityön toteuttamiseen että kehitysideoita tulevaisuuden varalle.

## 1.2 Opinnäytetyön rakenne, tutkimusongelman asettelu ja rajaukset

Opinnäytetyö koostuu teoreettisesta ja empiirisestä osuudesta. Teoreettisessa osuudessa (luku 2 ) esitellään opinnäytetyön kannalta keskeiset käsitteet. Empiirinen osuus (luvut 3-4) koostuu Riihimäen-Hyvinkään kauppakamarin HRA-tiimiin kuuluvien henkilöiden ja koulutus-tuotteen luomisessa mukana olleiden henkilöiden; HRA-koulutuksen käyneiden henkilöiden sekä brändityön ja viestinnän ammattilaisen haastatteluista sekä koulutuksen käyneille että potentiaalisille osallistujille suunnatusta verkkokyselystä ja näiden pohjalta luodusta HRA-koulutustuotteen brändikäsikirjasta. Haastattelujen avulla tarkoituksena oli selvittää HRA-koulutustuotteen brändin nykytilaa ja sille asetettuja tavoitteita sekä sitä, miten HRA-koulutuksen viestintä koetaan ja miten uuden koulutustuotteen brändityötä ja viestintää olisi hyvä tehdä. Verkkokyselyn kautta haluttiin saada mukaan asiakasnäkökulmaa HRA-koulutustuotteen brändistä sekä selvittää myös, miten hyvin potentiaaliset koulutukseen osallistujat tuntevat koulutustuotteen sekä miten siihen liittyvä viestintä koetaan ja mitä siltä toivotaan. Luvussa 5 esitellään kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset ja luvussa 6 puolestaan pohditaan opinnäytetyöprosessia sekä omaa oppimista.

Vaikka opinnäytetyön muoto ei ollut varsinaisesti tutkimus eikä tutkimusongelmia tarvitsisi sen vuoksi määrittää, oli järkevää listata muutamia tutkimusongelmia -tai kysymyksiä helpottamaan ja jäsentämään opinnäytetyön tekemistä:

- Miten tunnettu HRA-koulutustuote on sekä Riihimäen-Hyvinkään kauppakamarin toimialueella että valtakunnallisesti?
- Miten HRA-koulutustuotteen brändi koetaan nyt?
- Miten nykyinen viestintä HRA-koulutustuotteesta koetaan?
- Minkälaista viestintää HRA-koulutustuotteesta toivottaisiin ja minkälaista sisältöä Riihimäen-Hyvinkään kauppakamarin toivottaisiin siitä tuottavan käytössään oleviin viestintäkanaviin, jotta se houkuttelisi osallistumaan koulutukseen?

Riihimäen-Hyvinkään kauppakamarin tavoitteena oli saada tämän opinnäytetyön kautta lisää työkaluja HRA-koulutustuotteen brändityön ja viestinnän toteuttamiseen sekä kehitysideoita tulevaisuuden varalle. Siksi työn päämääräksi muodostui laatia opinnäytetyön teoreettisen ja empiirisen osioiden pohjalta Riihimäen-Hyvinkään kauppakamarille brändikäsikirja HRA-koulutustuotteen brändityötä ja viestintää varten.

Opinnäytetyön lopputuotoksena syntyneen brändikäsikirjan rakenne ja sisältö kuvataan luvussa 4 ja sen alaluvuissa yleisellä tasolla. Käsikirjan strategiset elementit pidetään opinnäytetyön toimeksiantajan toivomuksesta salaisina eikä niitä julkaista.

## 2 Teoreettiset ja käsitteelliset lähtökohdat

Tässä luvussa perehdytään tarkemmin opinnäytetyön kannalta keskeisiin käsitteisiin. Mitä brändillä ja brändiviestinnällä tarkoitetaan, mistä brändi muodostuu ja miten sitä voidaan kehittää? Lisäksi perehdytään Riihimäen-Hyvinkään kauppakamarin HRA, Hyväksytty rekrytoinnin asiantuntija -koulutustuotteeseen sekä sen brändin kannalta tärkeimpiin viestintäkansiin.

### 2.1 HRA, hyväksytty rekrytoinnin asiantuntija -koulutustuote

Riihimäen-Hyvinkään kauppakamari on luonut HRA, hyväksytty rekrytoinnin asiantuntija -koulutuksen parantamaan rekrytointi- ja henkilöstöhallinnon tehtävissä työskentelevien henkilöiden ammattitaitoa ja suorituskyykyä. Koulutuskokonaisuuden kautta rekrytoijat, rekrytointipäälliköt ja -johtajat, henkilöstöhallinnon työntekijät, henkilöstöjohtajat ja koko rekrytointiorganisaatio saavat mekanismin, joka auttaa vahvistamaan tasokkaiden rekrytointien suorituskyykyä. HRA-koulutus myös auttaa saavuttamaan rekrytoinnille asetetut tavoitteet, varmistamaan rekrytointeja tekevän henkilön ammatillisen osaamisen sekä parantamaan hakijoiden tasa-arvoista kohtelua ja kunnioittamista. Lisäksi koulutus tukee ja auttaa yrityksiä tarjoamalla ohjeita ja työkaluja tehokkaisiin prosesseihin ja menettelyihin. (Riihimäen-Hyvinkään kauppakamari 2021a.)

Riihimäen-Hyvinkään kauppakamarin tavoitteena on HRA-koulutuksella vahvistaa parhaiden ja eettisten rekrytointimenetelmien, -työvälineiden ja -tekniikoiden tuntemusta ja käyttöä sekä parantaa rekrytointialan imagoa ja ohjata rekrytointeja tekeviä jatkuvan kehittymisen tielle. Riihimäen-Hyvinkään kauppakamari haluaa myös HRA-koulutustuotteen avulla tukea hyvän työnantajamielikuvan ja erinomaisen hakijakokemuksen rakentamista, sillä niiden avulla on helpompi erottautua kilpailijoista ja ne myös auttavat onnistumaan rekrytoinneissa. (Riihimäen-Hyvinkään kauppakamari 2021c.)

HRA-koulutus perustuu SFS 30405 -standardiin ja se koostuu neljästä moduulista. Moduuleissa perehdytään rekrytoinnin eri osa-alueisiin (orientaatio aiheeseen, rekrytoinnin yleiset periaatteet ja prosessi, rekrytoinnin juridiikka, analysointi ja päätöksenteko) ja lisäksi koulutukseen sisältyy sekä itsenäistä opiskelua että etä- ja ryhmätyöskentelyä. (Riihimäen-Hyvinkään kauppakamari 2021a; Riihimäen-Hyvinkään kauppakamari 2021b.)

Koulutuksen aikana opitaan suunnittelemaan selkeä kokonaisprosessi aikatauluineen ja vaatimusten mukainen haastattelustrategia, valitsemaan oikeat ilmoituskanavat sekä toteuttamaan haastattelut laaditun suunnitelman mukaisesti. HRA-koulutus tarjoaa myös osallistujille työkaluja analysointiin ja valintaan sekä auttaa hahmottamaan oikein kohdennetun ja oikea-aikaisen viestinnän merkityksen rekrytointiprosessissa. (Riihimäen-Hyvinkään kauppakamari 2021b.)

## 2.2 Brändi

Yksinkertaisimmillaan brändi voidaan määritellä mielikuvaksi kokijan ja kuulijan pään sisällä. Asiakkaalle brändi on lupaus, joka helpottaa päätöksen tekoa. Yritykselle brändi taas on rahanarvoista pääomaa, sillä se voi nostaa tuotteen tai palvelun arvoa ja muokata asiakaskäyttäytymistä. Vahva ja suosiollinen brändi nostaa tuotteen tai palvelun arvoa ja vastaavasti jos brändin imago saa kolhuja tai asiakkaiden mielenkiinto brändiä kohtaan vähenee, liiketoiminnan mittarit heilahtavat alaspäin. (Raussi 2019; Vahtola 2020, 8.)

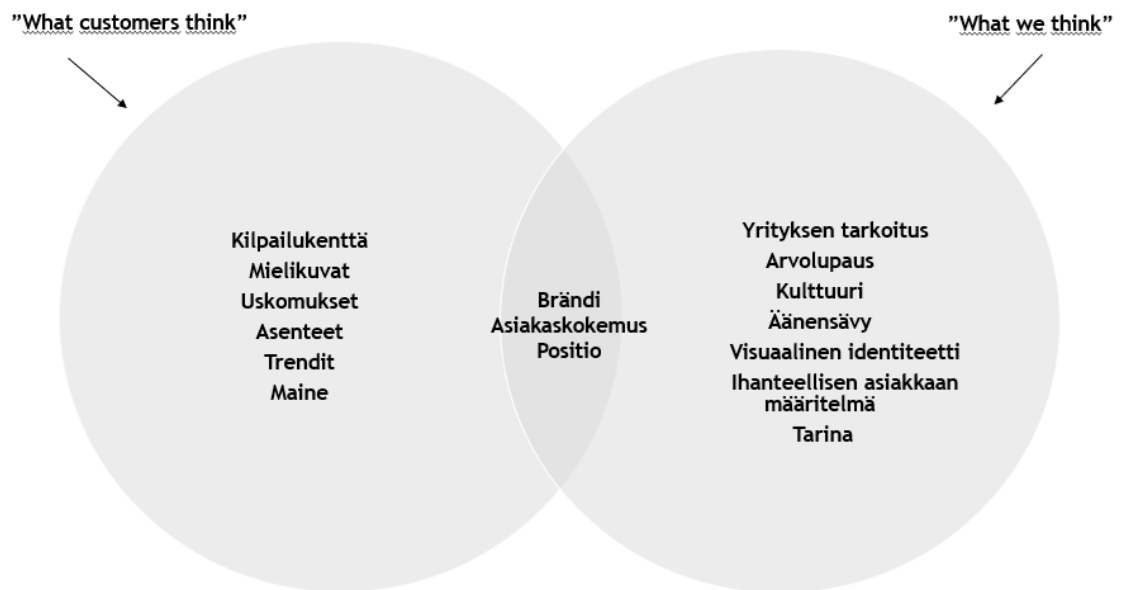
Brändin imago tiivistää kokemukset ja tiedot, joita ihmisillä on yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta. Tämä näkemys on aina yksilöllinen ja se saattaa poiketa muiden ihmisten näkemyksistä samasta brändistä. Brändillä tarkoitetaan sitä käsitystä tai kuvaa, mikä ihmisillä on yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta tai mitä he ovat yrityksen, tuotteen tai palvelun kanssa kokeneet. Tiivistetysti brändi voidaan määritellä asiakkaan mielessä olevaksi mielikuvaksi. Yritys voi pyrkiä muokkaamaan tätä kuvaa ja sen kautta vaikuttaa asiakkaan mielikuvaan brändistä. (Ahto, Kahri, Kahri & Mäkinen 2016, 37; Holma 2018; Mäkinen, Kahri, & Kahri 2010, 44; Ruokolainen 2020, 18-19; Suomen Digimarkkinointi 2021; Venäläinen 2019; Wasserman 2021.)

Vahtolan (2020) mukaan brändi on yritys tai yhteisö, henkilö, tuote tai palvelu, jolle on kehittynyt tai jolle on rakennettu positiivinen tunnettuus. Brändi muodostaa identiteetin, joka voi tuottaa lisäarvoa ja vahvistaa käyttäjänsä (esimerkiksi yritykset ja muut yhteisöt, henkilöt) identiteettiä. Usein brändiin yhdistetään myös laatu ja laadukkuus. (Johansson & Karlsson 2015, 3) taas määrittelevät brändin tuotteeseen tai palveluun liittyväksi nimeksi. Heidän mukaansa brändin nimi ja sen logo ovat yleensä rekisteröityjä ja oikeudellisesti suojattuja tavaramerkkejä.

Osatekijät kuten nimi, logo, design ja pakkaus ovat brändielementtejä. Ne ovat tekijöitä, joiden avulla brändi erottautuu kilpailijoista ja asiakkaat tunnistavat brändin. Brändi voidaan nähdä enemmän kuin pelkkänä tuotteena tai palveluna, koska sillä on ulottuvuuksia, jotka erottavat sen muista samaan tarpeeseen vastaavista tuotteista tai palveluista. Sen vuoksi brändi tarjoaa tai sen pitäisi tarjota lisäarvoa asiakkaille. (Ghuri & Cateora 2010, 291; Keller & Swaminathan 2020, 32-33; Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2016, 423.)

### 2.2.1 Brändin muodostuminen

Venäläinen (2019) on havainnollistanut brändin muodostumista alla olevan, brändin elementtejä kuvaavan sivulla 13 olevan kuvion 1 avulla. Brändi voidaan nähdä kokonaisuutena, joka koostuu kaikesta, mitä ihmiset ovat kullekin, nähneet ja lukeneet yrityksestä, tuotteesta tai palveluista sekä mitä he ovat yhdessä niiden kanssa kokeneet. Siitä syystä kaikki yrityksen tai organisaation ja siihen kuuluvien ihmisten toimet vaikuttavat brändiin. (Ahto ym. 2016, 45; Venäläinen 2019.)



Kuvio 1: Brändin elementit (Venäläinen 2019)

Vasemmanpuoleisessa ympyrässä kuvataan tekijöitä, jotka tulevat annettuina ja joihin yrityksen tai organisaation vaikutusmahdollisuudet ovat rajalliset. Niitä ovat markkinaan liittyvät seikat kuten kilpailukenttä sekä asiakkaisiin liittyvät asiat kuten yrityksen tai organisaation maine, mielikuvat, uskomukset, asenteet ja trendit, sekä ennen kaikkea asiakkaiden toiveet ja tarpeet. Yritys tai organisaatio valitsee toki itse tavoittelemansa aseman ja kilpailukentän, mutta muihin saman kentän toimijoihin se ei voi vaikuttaa. (Venäläinen 2019.)

Oikeanpuoleisessa ympyrässä taas kuvataan asioita, joita yritys tai organisaatio hallitsee ja joihin sillä on mahdollisuus itse vaikuttaa. Niitä ovat yrityksen tarkoitus (purpose), arvolupaus (value proposition), kulttuuri, äänensävy (tone of voice), visuaalinen identiteetti, ihanteellisen asiakkaan määritelmä (ideal customer profile) ja tarina. Nämä seikat myös määrittävät, minkälaisena yritys tai organisaatio näkee itsensä. (Venäläinen 2019.)

Yrityksen tarkoitus vastaa kysymykseen, miksi ja keitä varten yritys on olemassa. Arvolupaus taas on yrityksen tai organisaation lupaus arvosta, jonka sen palvelu tai tuote tuottaa asiakkaille. Arvolupaukseen voidaan sisällyttää myös niin kutsuttu positioning statement, jonka funktiona on asemoida yritys nykyisten ja potentiaalisten asiakkaidensa silmissä tietyllä, tavoitellulla tavalla. Kulttuurin kannalta tärkeimmässä roolissa ovat yrityksen tai organisaation johtamisperiaatteet. Kun kaikilla on tarkka kuva yhteisistä päämääristä, on oikeaan suuntaan helpompi mennä. Siksi voidaankin ajatella, että brändi on vahva johtamisen väline ja sen tärkein työkalu on yrityksen, organisaation, tuotteen tai palvelun tarina. Voidaan myös sanoa,

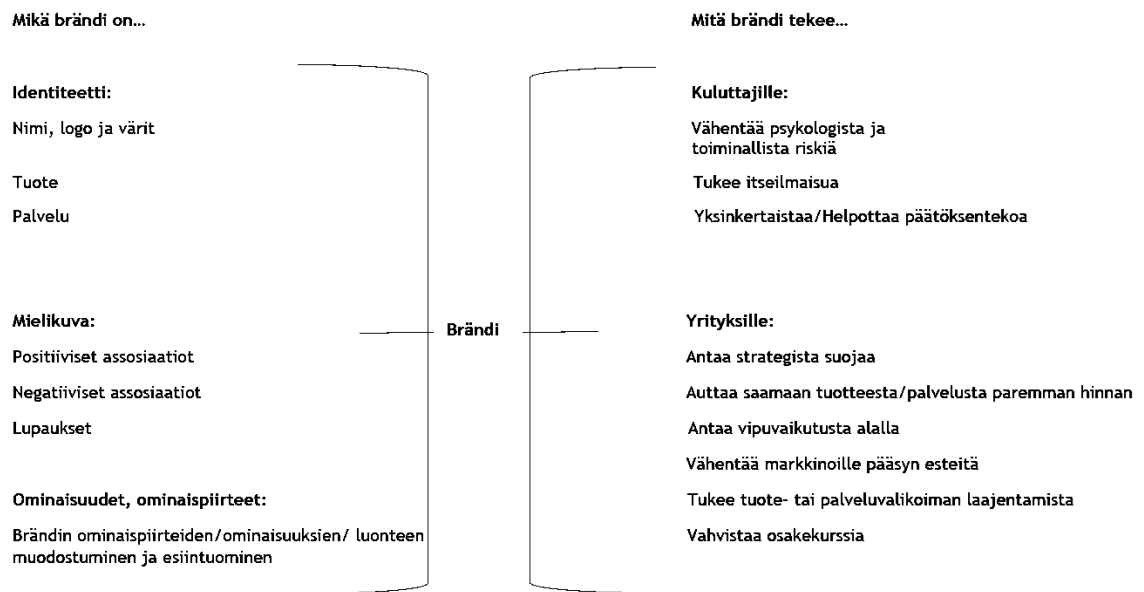
että brändi osaltaan määrittelee, millaiset ihmiset hakeutuvat yritykseen tai organisaatioon töihin, ja he puolestaan luovat yrityksen tai organisaation kulttuurin. (Venäläinen 2019.)

Äänensävy (tone of voice) puolestaan määrittelee, miten yritys tai organisaatio viestii ulospäin. Äänensävy ottaa muun muassa kantaa, miten asiakasta puhutellaan asiakaspalvelutilanteissa, minkälaista kieltä yritys käyttää sosiaalisen median kanavissaan sekä minkälaisia sananvalintoja tarjouksissa, esitteissä tai muissa asiakkaille tarkoitetuissa dokumenteissa käytetään. Äänensävyllä onkin ratkaiseva merkitys brändimielikuvan syntymisessä ja muokkaamisessa. Visuaalinen identiteetti taas määrittelee, miltä yritys, organisaatio, tuote tai palvelu näyttää. Visuaaliseen identiteettiin kuuluvat värit, logot, kuvat ja erilaiset graafiset elementit. Hyvä visuaalinen identiteetti ilmentää samaa tarinaa kuin muutkin viestit, se ei siis saa olla ristiriidassa yrityksen, organisaation, tuotteen tai palvelun tarinan kanssa. Visuaalisen ilmeen kautta yrityksellä, organisaatiolla tai niiden tuotteilla ja palveluilla on myös mahdollisuus erottautua kilpailijoista. (Venäläinen 2019.)

Ihanteellisen asiakkaan määrittely (ideal customer profile, ICP) on keskeinen yrityksen tai organisaation menestyksen tekijä ja se auttaa ymmärtämään asiakasnäkökulmaa. Yksinkertaisimmillaan ihanteellinen asiakas on sellainen, jolla 1) on ongelma, päämäärä tai tarve, joka on ratkaistavissa yrityksen tai organisaation tuotteella tai palvelulla ja 2) joka on valmis maksamaan yrityksen tai organisaation tuotteesta tai palvelusta asianmukaisen hinnan. Ihannetilanteessa asiakas on myös itse tietoinen ongelmasta, päämäärästä tai tarpeesta ja etsii siihen ratkaisua. Yrityksen tai organisaation tarina puolestaan sanoittaa yrityksen tai organisaation strategian helposti ymmärrettävään ja muistettavaan muotoon. Käytännössä se kokoaa yhteen olennaisimman edellä kerrotusta ja muodostaa siten brändin ytimen. Tarina puolestaan pitää sisällään elementtejä yrityksen tai organisaation tarkoituksesta sekä sen visiosta ja missiosta. (Venäläinen 2019.)

Kuvion ympyröiden yhtymäkohdassa syntyvät brändi, asiakaskokemus ja positio. Toisin sanoen kuvion ympyröiden yhtymäkohdassa on se leikkauspiste, jossa asiakas ja yritys kohtaavat toisensa tavalla tai toisella. Brändityössä onkin suurelta osin kysymys siitä, että nämä ympyrät saataisiin mahdollisimman paljon päällekkäin. (Venäläinen 2019.)

Johansson ja Carlson (2015, 6) ovat puolestaan havainnollistaneet brändin muodostumista sivulla 15 olevan, brändiä ja sen toimintaa kuvaavan kuvion 2 avulla.



Kuvio 2: Kuinka brändit toimivat (Johansson & Carlson 2015, 4)

Kuten tunnetulla ja (itse)varmalla henkilöllä, myös tunnetulla ja vahvalla brändillä on selkeä ja tunnistettava identiteetti, positiivinen imago sekä ainutlaatuinen persoonallisuus. Näillä brändikonsepteilla on merkittävä rooli brändin hallinnassa ja johtamisessa, sillä ne tukevat vahvaa brändiä ja tarjoavat strategista vipuvaikutusta brändiä rakentavalle yritykselle tai organisaatiolle. (Johansson & Carlson 2015, 6.)

### 2.2.2 Brändin rakentaminen

Brändin rakentamista, brändäystä, on käytetty aikojen saatossa identifioimaan yrityksiä ja muita organisaatioita sekä niiden tuotteita ja palveluita. Brändin rakentaminen tarjoaa myös yrityksille ja organisaatioille keinon erottautua kilpailijoista ja heidän tuotteistaan ja palveluistaan. (Kotler ym. 2016, 421; Ruokolainen 2020, 40). Brändin rakentaminen voidaan nähdä pitkäkestoisena kehitysprosessina, jonka hallitseminen edellyttää vankkaa asiantuntemusta. Vahvan brändin tuntomerkkeinä pidetään muun muassa laadukkaita tuotteita tai palveluja sekä poikkeuksellisen vahvaa asiakasuskollisuutta. (Holma 2018; Kotler ym. 2016, 421-423; Raussi 2019.)

Ahton ym. (2016) mukaan brändin rakentaminen on työtä, jota kaikki yrityksen toiminnot tekevät, jotta tavoitemielikuvaan liittyvät seikat muodostuisivat kohderyhmän mielissä brändiksi. Yritys tai organisaatio ei voi olettaa, mitä sen asiakkaat tarvitsevat tai haluavat, yrityksen tai organisaation on tiedettävä se. Asiakkailla ei välttämättä ole samanlaista osaamista, ja heidän motiivinsa, tarpeensa ja toiveensa tuotetta tai palvelua kohtaan voivat olla hyvin erilaisia. (Digimarkkinointi 2021; Ruokolainen 2020, 86; Venäläinen 2019.)

Yrityksen tai organisaation on tietenkin määriteltävä ja tunnettava ydinkohderyhmänsä, mutta se voi myös luoda ostajapersoonia (buyer personas), jotka ovat fiktiivisiä kuvauksia ihanteellisista asiakkaista. Ostajapersoonien luominen voi auttaa yritystä tai organisaatiota kuvittelemaan, millaisia ostamista estäviä esteitä asiakkailla mahdollisesti on. Lisäksi ostajapersoonien luominen voi auttaa yritystä tai organisaatiota päättämään, mihin keskittyä ja sen seurauksena tarjoaa keinoja arvokkaiden ja tavoiteltavien asiakkaiden houkuttelemiseen (Kusnitz 2018.)

Kun yrityksellä tai organisaatiolla on selkeä käsitys siitä, keitä varten se on olemassa ja keitä sen kilpailijat ovat, voidaan miettiä yrityksen ja brändin olemassaolon syitä. Strategian ja tarinan tarkoituksena on auttaa yritystä tai organisaatiota määrittelemään tavoitteet, jotka se pyrkii brändillä saavuttamaan (Suomen Digimarkkinointi 2021.)

Raussin (2019) mukaan vahvan brändin rakentaminen koostuu viidestä askeleesta, kuten alla olevasta kuvioista 3 voidaan nähdä.



Kuvio 3: Vahvan brändin rakentamisen askeleet (Raussi 2019)

Aivan ensimmäiseksi brändin ominaisuuksien, tuntemerkkien tulee olla määritelty ja tiedossa. Toisin sanoen brändiä rakennettaessa on tunnistettava ne perustavanlaatuiset ominaisuudet tai brändin tuntemerkit, jotka pysyvät muuttumattomina, kun brändi itse kehittyy ja vaikka ympäröivässä maailmassa tapahtuisi muutoksia. Toiseksi yrityksellä tai organisaatiolla on oltava ymmärrys kohderyhmästä. Yrityksen tai organisaation on oltava tietoinen siitä, kenelle tuotetta tai palvelua tehdään ja minkälaiset tarpeet, motiivit ja tavoitteet heillä on. Yrityksen tai organisaation on siis tunnistettava, kenelle brändi on merkityksellinen. (Raussi 2019.)

Brändi on myös asemoitava selkeästi suhteessa kilpailijoiden brändeihin, jotta se erottuu ja on aidosti merkityksellinen kohderyhmälle. Lisäksi kerronnan ja tarinoiden tulee olla sujuvia, sillä niiden kautta brändin arvot ja tavoitteet välittyvät. Hyvä tarina on muistettava ja se herättää aina ihmisissä tunteita. Brändi on myös kokemusten summa. Aina, kun se on jollakin tavalla kosketuksissa ihmisten kanssa, mielikuva ja käsitys siitä voi muuttua, joko vahvistua tai heikentyä. Näin ollen brändin rakentaminen, brändäys, on paljon muutakin kuin joukko markkinointitoimenpiteitä tai erilaiset visuaaliset elementit. (Raussi 2019.)



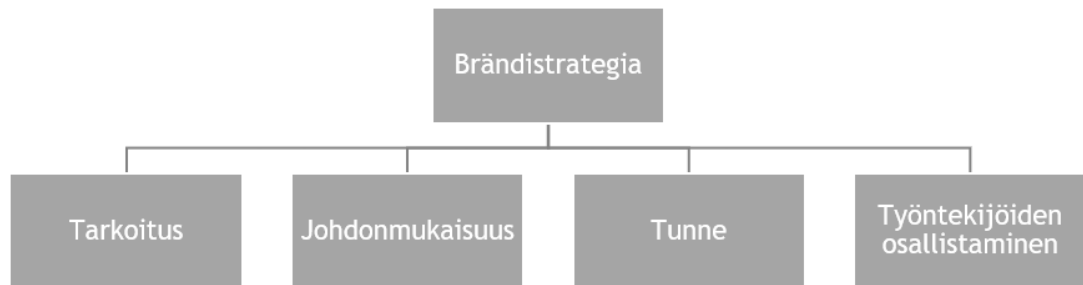
Ruokolainen (2020, 44-47) on korostanut, että yritys kohtaa asiakkaansa kaikissa kontaktipisteissä. Yrityksen tai organisaation sisäisellä markkinoinnilla on tärkeä rooli saman kokemuksen tarjoamisessa asiakkaille kaikissa näissä kohtaamisissa. Jotta yrityksen tai organisaation on mahdollista saada brändistään merkityksellinen, on brändin ensin oltava merkityksellinen sen omille työntekijöille. Työntekijöiden roolin tärkeydestä on myös ensiarvoisen tärkeää viestiä: kaikki mitä työntekijät tekevät ja sanovat, vaikuttaa siihen, miten asiakkaat kokevat brändin. Kun työntekijät ymmärtävät oman roolinsa tärkeyden, he sitoutuvat aidosti ja pyrkivät työskentelemään yrityksen tai organisaation ja brändin menestyksen eteen. Tästä syystä yrityksen tai organisaation kannattaa ottaa työntekijät mahdollisimman aikaisessa vaiheessa mukaan brändin rakentamis- ja kehittämisprosessiin. (Holma 2018; Ruokolainen 2020, 44-46.)

### 2.3 Brändistrategia ja -suunnitelma

Merkittävät brändit eivät ole sattumia. Ne ovat harkitun ja mielikuvituksellisen suunnittelutyön tuloksia. Jokaisen, joka rakentaa, johtaa tai hallinnoi brändiä, tulee olla huolellinen kehittäessään ja toteuttaessaan luovia brändistrategioita. (Keller & Swaminathan 2020.) Ei siis riitä, että yrityksellä tai organisaatiolla on vain muutama merkintä siitä, mitä halutaan tehdä. Niillä on oltava sekä perusteellinen ymmärrys siitä, miksi tietyt strategiat valitaan, että yksityiskohtainen suunnitelma siitä, mitä strategiat sisältävät. Mitä yksityiskohtaisempi brändistrategia on, sitä helpompi on menestyä näitä strategioita toteutettaessa. (Martinez 2018.)

CFI Education Inc:n (2015-2021) mukaan brändistrategia on pitkän aikavälin suunnitelma, joka keskittyy menestyvän brändin luomiseen ja kehittämiseen. Tätä suunnitelmaa käytetään tietyn, tavoitellun kuvan luomiseen nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa. Kun yritys tai organisaatio on toteuttanut onnistuneen brändistrategian, asiakkaat suhtautuvat brändiin myönteisesti ilman, että he tietävät, minkä yrityksen tai organisaation brändistä on kyse. Martinez (2018) taas on brändistrategian rakentamista koskevassa artikkelissaan kirjoittanut, että brändistrategian määrittäminen ei ole välttämättä helppoa. Brändistrategia sisältää Martinezin mukaan tiedon siitä, mitä brändi edustaa ja minkälaisia lupauksia se antaa asiakkaille sekä minkälaista identiteettiä se välittää markkinoinnin kautta.

CFI Education Inc. (2015-2021) on havainnollistanut brändistrategian sisältöä sen komponentteja kuvaavan kuvion 4 avulla.



Kuvio 4: Brändistrategian komponentit (CFI Education Inc. 2015-2021)

Ensimmäinen askel onnistuneen brändistrategian luomisessa on ymmärtää yrityksen tai organisaation tarkoitus. Vaikka useimmat yritykset tai organisaatiot priorisoivat analyyseissään taloudellista suorituskykyä ja tulosta, painopisteen tulisi olla arvossa, jota yritys tai organisaatio haluaa brändillään tuottaa asiakkailleen. (CFI Education Inc. 2015-2021.)

Johdonmukaisuuteen kuuluu yrityksen tai organisaation kaikkien toimintojen arvioiminen ja sen arvioiminen, onko toiminta linjassa yrityksen tai organisaation ulkopuolelle annettavan kuvan kanssa. Esimerkiksi sosiaalisen median kanavissa olevien päivitysten, kuvien ja videoiden välittämien viestien tulee olla yhtenäisiä eivätkä ne saa aiheuttaa yleisössä hämmennystä tai epätietoisuutta. Yksi tapa varmistaa, että asiakkaille esitettävä viesti on yhdenmukainen, on luoda brändikäsikirja. Käsikirja tarjoaa tietoa ja ohjeita kaikista osa-alueista toimituksellisesta äänestä (äänensävy, tone of voice) brändin logon käyttöön verkossa, värimaailmaan sekä tuotteiden ja palveluiden sijoittamiseen. Ohjeiden noudattaminen voi auttaa kirkastamaan brändin viestejä ja tavoitteita yrityksen tai organisaation asiakkaille ja sidosryhmille. (CFI Education Inc. 2015-2021.)

Ihmisillä on luontainen halu suhteiden rakentamiseen. Yritys tai organisaatio voi koskettaa kohderyhmänsä tunteita etsimällä tavan suhtautua heihin syvemällä tasolla. Se voi esimerkiksi tunnistaa kohdeyleisönsä tarpeen kuulua ryhmään ja käyttää tarvetta brändistrategiasaan. (CFI Education Inc. 2015-2021.)

Yritysten ja organisaatioiden työntekijöiden merkitys jää monesti liian vähälle huomiolle, vaikka he ovat tärkeä osa brändin rakentamisprosessia. Työntekijät edustavat yrityksen tai organisaation ja brändin identiteettiä päivittäisessä toiminnassa, ja siksi heille tulisi viestiä, miten tärkeä rooli heillä on yrityksen asiakasviestinnän oikeanlaisessa toteuttamisessa. Yksi tapa hyödyntää työntekijöiden potentiaalia on kouluttaa yrityksen, tuotteen tai palvelun brändi-

identiteetti heille. Yritys voi esimerkiksi järjestää koulutustilaisuuksia ja työpajoja, joissa työntekijät pääsevät perehtymään esimerkiksi brändin äänensävyyn menestyksekkääseen käyttöön sosiaalisen median kanavissa. Toinen tapa kannustaa työntekijöitä osallistumaan brändin rakentamisprosessiin on tarjota käytännön työkaluja, joiden avulla työntekijät voivat luoda brändiin liittyvää sisältöä, jota jaetaan nykyisille ja potentiaalisille asiakkaille. (Ahto ym. 2016,151; CFI Education Inc. 2015-2021.)

Keller ja Swaminathan (2020) esittelevät kirjassaan kolme hyödyllistä mallia tai työkalua, jotka helpottavat suunnittelutyötä. Nämä mallit ovat kytköksissä toisiinsa ja muodostavat laajemman ulottuvuuden: ensimmäinen malli on toisen mallin komponentti, ja toinen malli puolestaan on kolmannen osa. Yhdessä nämä kolme mallia tarjoavat kolme tärkeää mikro- ja makronäkökulmaa menestyksekkääseen brändin rakentamiseen: 1) **Brändin positiointimalli** kuvaa, kuinka yritys voi luoda kilpailuetuja asiakkaiden mielissä markkinoilla; 2) **Brändin resonanssimallin** avulla taas saadaan tietoa, miten nämä kilpailuedut otetaan käyttöön sekä luodaan asiakkaiden ja brändien välille intensiivinen, aktiivinen ja uskollinen suhde; ja 3) **Brändin arvoketjun malli** puolestaan havainnollistaa, kuinka arvonluontiprosessia tutkimalla voidaan ymmärtää paremmin markkinointimenojen ja investointien taloudelliset vaikutukset uskollisten asiakkaiden ja vahvojen tuotemerkkien luomiseksi. Yhdessä nämä edellä kuvatut mallit auttavat suunnittelemaan brändistrategioita ja taktiikoita tuloksen ja pitkän aikavälin brändipääoman maksimoimiseksi sekä seuraamaan niiden edistymistä matkan varrella. (Keller & Swaminathan 2020.)

Martinezin (2018) mukaan intuitio liittyy aina brändistrategiaan, mutta suuntaa ohjaamaan voidaan käyttää erilaista dataa. Yksi tapa ymmärtää, ollaanko brändistrategian toteuttamisessa oikealla tiellä, on ajatella brändistrategiaa tarinana, jota brändistä kerrotaan. Hyvä tarina ei ole vain jotakin luettavaa, se on kokemus. Jotta jokin olisi kokemus, on sillä oltava alku, keskikohta ja loppu. Huomionarvoista on, että kokemuksen lopussa täytyy tapahtua jokinlainen muutos alkuun. Jotta muutos tapahtuu, täytyy tarinassa olla teesi ja antiteesi sekä niiden välinen jännite. (Martinez 2018.)

Markkinoinnin kannalta tarinan antiteesi on asiakkaan kipupiste ja teesi taas brändin tarjoama ratkaisu tähän ongelmaan, tarpeeseen tai tavoitteeseen. Teesin ja antiteesin välinen jännite sitä vastoin on asiakkaan ongelma, tarve tai tavoite. Loppujen lopuksi brändistrategia voidaan tiivistää yhteen asiaan: tarinankerrontaan. Brändin strategia on sen visio, tarina, sydän ja sielu. (Martinez 2018.)

## 2.4 Brändiviestintä ja sen digitaaliset kanavat

Vahtolan (2020) mukaan vahva brändi viestii ja markkinoi aktiivisesti. Kun sisältö on vahva ja sen kilpailuetu on kunnossa, siitä on helppo viestiä. Tällöin myös markkinointi- ja viestintätöimenpiteet nähdään investointeina, eivät pelkkinä kuluina. Ahto ym. (2016) ovat todenneet, että brändiviestinnän haasteet liittyvät usein siihen, että se on liian yksipuolista ja että viestiä ei toisteta riittävän usein ja johdonmukaisesti. Heidän mukaansa viestit menevät läpi parhaiten, kun samaa viestiä toistetaan monissa kanavissa, esimerkiksi erilaisissa tilaisuuksissa, sosiaalisen median kanavissa, sähköposteissa ja henkilökohtaisissa keskusteluissa. Ratkaisevaa on, että kohderyhmän tavoitettavia työkaluja käytetään mahdollisimman laajasti ja johdonmukaisesti. Kuten edellisessä kappaleessa 2.5 todettiin, johdonmukaisuus pitää sisällään yrityksen kaikkien toimintojen arvioimisen ja sen, ovatko ne linjassa ulkopuolelle annettavan kuvan kanssa. Eri kanavissa tapahtuvan viestinnän tulee olla yhtenäistä, eikä se saa aiheuttaa hämmennystä kohderyhmässä. (CFI Education Inc. 2015-2021.)

Ulkoisen viestinnän roolina on toimia tukena tavoitemielikuvan viestimisessä sidosryhmille. Sen tärkeimpiä välineitä ovat esimerkiksi yrityksen omat julkaisut, sosiaalisen median kanavat, internet, suhdetoiminta (PR) ja asiakaslehdet. (Ahto ym. 2016, 168.)

### 2.4.1 LinkedIn

LinkedIn voidaan määritellä sekä koulutettujen ammattilaisten yhteisöksi ja sosiaalisen median alustaksi että liiketoiminnan, toisin sanoen Business-to Business -markkinoinnin ja -viestinnän työkaluksi. Sitä voidaan myös pitää tärkeimpänä ja suurimpana itsebrändäyksen mediana. Yritykset ja organisaatiot voivat myös esitellä siellä toimintaansa, tuotteitaan tai palveluitaan ja käyttää sitä rekrytoinnissa. (Coles 2015, 73; Kananen 2018, 327.)

Koska LinkedIn on ammattilaisten yhteisö ja liiketoimintalähtöinen sosiaalisen median alusta, siellä julkaistavaan materiaaliin on syytä kiinnittää erityistä huomiota. LinkedInissä julkaistava sisältö voi olla esimerkiksi asiantuntija- tai muita artikkeleita, tuote- tai palvelukuvauksia, videoita, haastatteluja, julkaisuja merkittävistä tapahtumista kuten seminaareista ja koulutustilaisuuksista tai muuta materiaalia, joka kertoo käyttäjille yrityksestä tai organisaatiosta ja sen tuotteista tai palveluista. Olennaista on saada seuraajat mukaan. Tässä sivujen säännöllinen päivitys ja niiden sisältö ovat avainasemassa. Vastaanottajan pitäisi myös kokea päivityssisältö hyödylliseksi, pelkkä mainosviestien tai -videoiden lähettäminen ei saa aikaan sitoutumista. (Kananen 2018, 340; Singh & Diamond 2020, 177.)

LinkedInissä on myös mahdollista luoda erilaisia mainoksia. Kuten Facebook, Instagram ja Twitter, myös LinkedIn auttaa tunnistamaan oikeat mainosmuodot asetettujen tavoitteiden perusteella. Tavoitteet luokitellaan tietoisuuteen (tuotemerkkitietoisuus), huomioimiseen (esimerkiksi sitoutuminen, verkkosivustokäynnit ja videoiden katselut) ja tuloksiin (muun

muassa verkkosivuston konversiot, liidien luominen ja työnhakijat). LinkedInillä on erittäin hyvät ja kehittyneet työkalut mainosten kohderyhmien segmentointiin. Jotta segmentointityökaluista saadaan paras mahdollinen hyöty, on kohderyhmän tuntemus tärkeää. Useimpien sosiaalisen median alustojen segmentointityökalujen lisäksi LinkedIn tarjoaa ainutlaatuisia ja ammattimaisempia suodattimia. Näitä ovat esimerkiksi toimiala, työtehtävä, tehtävänimikkeet, sukupuoli ja maantiede. (Singh & Diamond 2020, 182.)

#### 2.4.2 Facebook

Kun yritykset ja organisaatiot ovat nähneet Facebookin kasvun ja monipuoliset mahdollisuudet, yhä useammat yritykset ja organisaatiot perustavat yrityssivuja ja näkevät tuloksia myös asiakkaiden kanssa tapahtuvassa vuorovaikutuksessa. Yrityssivun merkittävin etu on, että se on helppo tehdä, eikä sivun perustaminen vaadi Facebook-jäsenyyttä. Lisäksi liittyminen Facebookiin ja sen käyttö on ilmaista. Tästä syystä monet aloittelevat ja pienet yritykset käyttävätkin Facebook-yrityssivua ensimmäisenä verkkosivustonaan. (Coles 2015, 31.)

Toisaalta yrityksen tai organisaation on myös hyvä pohtia, soveltuuko Facebook sen markkinointiin ja onko Facebookin vaatima sisältö sellaista, että se sopii yrityksen tai organisaation toiminnan ja viestinnän luonteeseen ja tavoitteisiin? On myös hyvä perehtyä siihen, käyttävätkö yrityksen tai organisaation asiakkaat ja kilpailijat Facebookia ja jos käyttävät, mitä he tekevät siellä. Vaikka Facebook on tällä hetkellä yleisin sosiaalisen median alusta maailmassa, se ei välttämättä ole yrityksen sosiaalisen median markkinoinnin ja viestinnän tehokkain muoto. Kun ajatellaan suurta yleisöä kohderyhmänä, Facebook soveltuu parhaiten muun muassa valokuvien, videoiden, uutisten ja kommenttien jakamiseen. (Kananen 2018, 293-294; Singh & Diamond 2020, 135.)

Kun henkilö tykkää yrityksen tai organisaation Facebook-sivusta, heidän välilleen syntyy suhde. Aina, kun yritys tai organisaatio julkaisee esimerkiksi uutisia, videoita tai valokuvia Facebook-sivullaan, sivu näkyy henkilön Facebook-sivun uutissyötteessä. Vastaanottajat voivat tykätä julkaisuista, kommentoida niitä tai jakaa julkaisuja henkilökohtaisella Facebook-sivullaan. Markkinoijalle tämä vuorovaikutus on ratkaisevan tärkeää, koska se lisää yrityksen tai brändin näkyvyyttä Facebookissa. Mitä nopeammin ja useammin vastaanottajat vastaavat yrityksen tai organisaation uutissyötteeseen, sitä paremmin viesti näkyy ja sijoittuu uutissyötteessä. Siksi onkin syytä kiinnittää huomiota siihen, milloin Facebook-sivut päivitetään ja uutissyötteet ajoitetaan, koska tällä on olennainen vaikutus siihen, miten ihmiset näkevät yrityksen tai organisaation viestit. Facebookia voidaan myös pitää eräänlaisena kaupan välivaiheena, asiakasohjaimena, jonka avulla potentiaaliset asiakkaat voidaan ohjata yrityksen verkkosivustolle tekemään ostoksia. Toisaalta Facebook toimii myös myynnin jälkeisenä kanavana eli työkaluna asiakassuhteen ja sitoutumisen ylläpitämiseen ja kehittämiseen. (Kananen 2018, 299-300.)

Jos halutaan käyttää Facebookia sosiaalisen median markkinoinnin ja viestinnän työkaluna, yksi vaihtoehto on käyttää maksullista Facebook-mainontaa. Facebookilla on ainutlaatuinen mainosmuoto, jossa väestötiedot, käyttäjien kiinnostuksen kohteet, sijainti, yhteydet ja muut profiileissa luetellut avainsanat kohdistetaan mainoksiin. Kun mainos määritellään, Facebook kertoo, kuinka paljon kohderyhmä tarkentuu jokaisella valitulla kriteerillä. Mainoksia voi ostaa napsautuskohtaisella hinnalla (CPC, Cost-Per-Click) tai näyttökertakohtaisella hinnalla (CPM, Cost-Per-Impression). Molemmat ovat olleet erittäin suosittuja etenkin pienyritysten keskuudessa, sillä ne eivät ole kalliita ja ne tarjoavat mahdollisuuden määritellä päiväbudjetin eli kuinka paljon mainos saa maksaa päivää kohden. (Coles 2015, 46; Singh & Diamond 2020, 144.)

#### 2.4.3 Instagram

Instagramia voidaan kuvata sosiaalisen median alustaksi, joka on erikoistunut kuvien ja tarinoiden jakamiseen. Se sopii hyvin yrityksille ja organisaatioille, joille viestinnän visuaalisuudella on suuri merkitys. Voidaan siis sanoa, että Instagram on hyvä sosiaalisen median kanava viestiä brändistä, tuotteesta tai palvelusta visuaalisin keinoin. Se on tehokas visuaalisen sosiaalisen median markkinoinnin ja viestinnän työkalu, koska se on helppokäyttöinen, ja se mahdollistaa visuaalisen sisällön luomisen ja jakamisen ajasta ja paikasta riippumatta myös mobiililaitteista. (Kananen 2018, 397; Neher 2014, 173.)

Instagramissa julkaistavan sisällön ja kuvavirran tulee olla johdonmukaisia sekä tukea yrityksen tai organisaation ja brändin tavoitteita. Yhdenmukaisuus on mahdollista saavuttaa kuvilla ja videoilla, jotka on rakennettu tietyn teeman tai tarinan ympärille. Siksi yrityksen on käytettävä Instagram-ystävällisiä ja luovia ratkaisuja liiketoiminta- ja bränditavoitteidensa saavuttamiseksi. Tuotteita markkinoidessaan yritysten tai organisaatioiden on kuitenkin muistettava, että pelkkien tuotekuvien tai videoiden julkaisu ei riitä, vaan sen on myös pystyttävä myös näyttämään, miten tuote toimii ja miten sitä käytetään sekä minkälaisia tuloksia sillä saadaan aikaan. (Kananen 2018, 397; Singh & Diamond 2020, 199.)

Instagramin yrityskäyttö ei ole vielä samalla tasolla Facebookin ja muiden sosiaalisen median kanavien kanssa, mutta sen suosio kasvaa jatkuvasti. Oikein käytettynä Instagram tarjoaa hyvän edun yrityksille ja organisaatioille, koska sillä on maailmanlaajuisesti miljardi aktiivista käyttäjää kuukaudessa. Lisäksi tyypillinen Instagram -käyttäjä viettää päivittäin palvelussa runsaasti aikaa, keskimäärin 53 minuuttia. (Kananen 2018, 397; Singh & Diamond 2020, 192.)

#### 2.4.4 Verkkosivut

Koska verkkosivustot ovat niin yleinen osa nykypäivän yhteiskuntaa, useimmat eivät edes ajattele verkkosivustoja markkinointina tai viestinnän välineinä eivätkä siten brändityön työkaluina. Verkkosivut ovat kuitenkin yksi keskeisimmistä työkaluista digitaalisessa

markkinoinnissa ja viestinnässä. Joskus niitä on jopa kuvattu digitaalisen markkinoinnin ja viestinnän perustaksi. Monet digitaalisen markkinoinnin ja viestinnän menetelmistä liittyvät myös suoraan tai osittain verkkosivustojen olemassaoloon. (Nostamo 2019, Preoni 2020.)

Verkkosivuja suunniteltaessa ja hankittaessa ratkaisuja tulee miettiä tarkasti. Jotta hyvien ja toimivien verkkosivujen suunnittelu olisi mahdollista, tarvitaan riittävästi taustatietoa sivuston tavoitteista. (Kananen 2018, 52.)

Verkkosivuja suunniteltaessa on tärkeää kiinnittää huomiota asetteluun ja sisältöön. Sivuston vierailija nimittäin päättää yhdellä silmäyksellä, onko sivusto tarkoitettu hänelle, mitä sivusto tarjoaa ja mihin ongelmaan, tarpeeseen tai päämäärään se tarjoaa ratkaisun. Verkkosivujen tulee myös olla hakukoneiden kriteerien mukaisia, jotta ne nousevat hakijan hakutuloksissa edes jollekin tasolle. Koska yhä suurempi osa hauista tehdään mobiililaitteilla, sivujen optimointi mobiililaitteille on tärkeässä roolissa verkkosivuja suunniteltaessa ja rakennettaessa. (Kananen 2018, 56-57; Muurinen 2016.)

#### 2.4.5 Sähköposti, uutiskirjeet

Sähköpostimarkkinointia voidaan käyttää esimerkiksi asiakassuhteen vahvistamiseen ja ylläpitämiseen, uusien asiakkaiden hankkimiseen sekä tutkimukseen. Sähköpostimarkkinoinnin etuina voidaan pitää nopeutta, helppokäyttöisyyttä, kustannustehokkuutta sekä mahdollisuutta personoida viestintää kohderyhmittäin. Toisaalta riskinä on, että lähetetyt viestit luokitellaan roskapostiksi. (Kananen 2013,102; Kananen 2019,119.)

Sähköpostimarkkinoinnin perusta on ajan tasalla oleva sähköpostirekisteri, joka voi olla joko yrityksen oma asiakas- tai jäsenrekisteri tai palveluntarjoajalta hankittu tietokanta. Jotta sähköposti tavoittaa potentiaalisen lukijan, on sähköposti kohdistettava ja ajoitettava oikein. Toisin sanoen sähköpostin tulee tavoittaa henkilö, jota viesti koskettaa ja jolle viestin sisältö on hyödyllinen. (Kananen 2013,102,105-106; Kananen 2019,119-120.)

Sähköpostiviestin on myös ylitettävä vastaanottajan huomioarvokynnys. Tässä viestin otsikolla on tärkeä rooli. Otsikko saa joko vastaanottajan avaamaan ja lukemaan viestin tai poistamaan sen. Viestin otsikon pitäisi siis antaa lukijalleen lupaus jostakin, herättää lukijan kiinnostus ja saada hänet avaamaan viesti. Viestien otsikoinnissa on myös tärkeää huomioida mobiililaitteet, sillä niissä otsikot voivat näkyä vain osittain. Tästä syystä sähköpostiviestin otsikon tulisi olla mahdollisimman lyhyt. (Kananen 2019,121.)

Sähköpostimarkkinoinnissa viestin sisällöllä on suuri merkitys. On tärkeää, että viesti sisältää vain olennaisen asian. Viestin vastaanottaja ei välttämättä lue heti koko viestiä, vaan käy viestin sisällön kursorisesti läpi ja päättää sitten, kannattaako viestiin ja sen yksityiskohtiin perehtyä tarkemmin. Viestin visuaalisuudella on myös suuri merkitys, se motivoi ja

houkuttelee lukijaa. Onkin huomattu, että kuvia tai muita visuaalisia elementtejä sisältävät viestit vangitsevat lukijan huomion tehokkaammin kuin pelkkä teksti. (Kananen 2013, 109; Kananen 2019, 121-122.)

Yksi tärkeimmistä sähköpostinmarkkinoinnin muodoista ovat uutiskirjeet. Yrityksiltä ja organisaatioilta toivotaan yhä henkilökohtaisempaa viestintää, joten mikä olisikaan parempi tapa lähestyä nykyisiä ja potentiaalisia asiakkaita, kuin tarjota heille mielenkiintoista ja hyödyllistä sisältöä henkilökohtaisen viestintäkanavan kautta. Sähköposti on myös vastaanottajien suosima viestintäkanava, joidenkin tutkimusten mukaan valtaosa ihmisistä haluaa vastaanottaa yritysten viestintää nimenomaan sähköpostin välityksellä. (Myynninmaailma 2021.)

Säännöllisesti sähköpostiin ilmaantuva uutiskirje on erinomainen brändiviestinnän väline. Sillä ei ole väliä, vaikka jokainen vastaanottaja ei lukisi uutiskirjettä kokonaan tai klikkaisi kaikkia linkkejä. Tasapainoisen ja positiivista tunnelmaa välittävän uutiskirjeen avulla yritys tai organisaatio pysyy vastaanottajien ajatuksissa ja varmistaa, että brändi on ensimmäisenä mielessä, kun yrityksen palveluita tai tuotteita tarvitaan. (Myynninmaailma 2021; Preoni 2020.)

Monipuolinen uutiskirje, joka sisältää hyödyllistä ja kiinnostavaa tietoa, vahvistaa yrityksen tai organisaation, tuotteen tai palvelun asemaa. On kuitenkin syytä kiinnittää huomioita siihen, että uutiskirjeen tarkoituksena ei ole myydä yksipuolisesti tuotteita tai palveluja, vaan opastaa, auttaa ja neuvoa. Tuotteesta tai palvelusta voidaan kertoa hyötyjen tai lisäarvon kautta - miten tuote tai palvelu auttaa uutiskirjeen vastaanottajaa tai mihin haasteeseen, tarpeeseen tai päämäärään se tuo ratkaisun. Mitä hyödyllisemmäksi vastaanottaja kokee uutiskirjeen sisällön, sitä enemmän he luottavat yritykseen tai organisaatioon ja sen tarjoamiin tuotteisiin ja palveluihin. (Myynninmaailma 2021; Nurmi & Toivonen 2020.)

Uutiskirjeviestintä onkin erinomainen väline pitää yhteyttä asiakkaisiin: henkilökohtainen, mutta ei liian päällekkävyä. Hyvin suunniteltuna ja toteutettuna se on myös asiakkaalle hyödyllistä. Uutiskirjeviestinnän arvoa ei kannata väheksyä myöskään uusasiakashankinnassa: se on kustannustehokas väline esitellä yrityksen tai organisaation, tuotteen tai palvelun tavoitteita tukevaa sisältöä potentiaalisille asiakkaille. Samalla kasvatetaan luottamusta ja luodaan brändimielikuvaa, joka muistetaan. (Myynninmaailma 2021.)

#### 2.4.6 Blogit

Blogi on yksi yleisimmistä ja tehokkaimmista sisällöntuotannon muodoista. Sitä voidaan kuvata eräänlaiseksi sähköiseksi päiväkirjaksi, jossa blogin kirjoittaja tuottaa tekstiä valitsemiaan aiheista. On kuitenkin huomattava, että sisällön tulee palvella yrityksen tai organisaation tavoitteita, lukijoita ja hakukoneita. Blogi koostuu sisällöstä, jonka tarkoituksena on tehdä vaikutus sekä nykyisiin että potentiaalisiin asiakkaisiin. Toisin sanoen sen päämääränä



on olemassa olevien asiakkaiden sitouttaminen sekä houkutella ja hankkia uusia, potentiaalisia asiakkaita. (Kananen 2013, 149; Kananen 2019, 106-110.)

Jotta yritys tai organisaatio saisi blogista parhaan mahdollisen hyödyn, uutta sisältöä on tuotettava säännöllisesti. Aiheiden valinnassa on tärkeää muistaa, että ne valitaan lukijoiden mukaan. Aihevalinta ei siis voi perustua siihen, että yritys tai blogin kirjoittaja kirjoittaa yksinomaan itseään kiinnostavista asioista. Blogin aiheita voidaan kysyä suoraan blogin lukijoilta, mutta myös toimialan trendien seuraamiseen kannattaa kiinnittää huomiota. Kun blogi on ajan tasalla, se lisää blogin uskottavuutta, arvovaltaa ja lukijoiden sitoutumista sekä parantaa hakukonenäkyvyyttä. (Kananen 2013, 150, 153, 159; Kananen 2019, 108-109.)

Sosiaalisen median kuuntelemisesta on hyötyä arvioitaessa asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen tuotteisiin tai palveluihin. Toisaalta blogit näkyvät myös sosiaalisessa mediassa jakoina, mielipiteinä ja kommentteina. Hyvät, hyödylliset ja ajan tasalla olevat blogit alkavat levitä ja sen perusteella voidaan tehdä arvioita ja johtopäätöksiä blogien sisällön tehokkuudesta. (Kananen 2013, 153, 157; Kananen 2019, 109.)

### 3 Empiirinen tutkimus, sen menetelmät ja aineistonkeruu

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia opinnäytetyön toimeksiantajan, Riihimäen-Hyvinkään kauppakamarin, vuonna 2021 lanseeraaman HRA, Hyväksytty rekrytoinnin asiantuntija -koulutustuotteen brändiä ja selvittää, miten brändiä voitaisiin kehittää niin, että koulutuksen tunnettuus paranisi entisestään, Riihimäen-Hyvinkään kauppakamarin järjestämien koulutusten osallistujamääriä saataisiin kasvatettua ja että muut kauppakamarit ottaisivat koulutuksen omiin koulutusvalikoimiinsa ja alkaisivat järjestää HRA-koulutuksia omilla toimialueillaan. Lisäksi työn päämääränä oli laatia empiirisen tutkimuksen ja teoreettisen osuuden pohjalta työn toimeksiantajalle brändikäsikirja ja tarjota sen avulla sekä työkaluja HRA-koulutustuotteen brändityön toteuttamiseen että kehitysideoita tulevaisuuden varalle.

Opinnäytetyön tavoitteet ja päämäärä huomioiden brändin tutkiminen koostui kahdesta osasta. Osa tutkimuksesta tehtiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena, jonka tarkoituksena on joko kuvata, selittää, kartoittaa, vertailla tai ennustaa tutkimuksen kohteena olevia asioita, ominaisuuksia tai ilmiöitä (Vilkkä 2007, 19). Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus myös mahdollistaa suuremman otannan ja näin ollen laajemman käsityksen tutkittavasta ilmiöstä, asiasta tai ominaisuuksista. Tällöin myös tutkimustulokset ovat todennäköisemmin ei-sattumanvaraisia sekä helpommin vertailtavissa ja analysoitavissa numeerisesti. Suurempi toteutunut otanta auttaa myös tutkijaa, tässä tapauksessa opinnäytetyön tekijää, kuvaamaan seikkaperäisesti vastaajien asenteita, mielipiteitä tai kokemuksia tutkittavasta

asiasta. Suuren vastaajamäärän tutkimuksissa hyödynnetään usein erilaisia kyselytutkimuksia (Vilka 2007, 17.)

Toinen osa tutkimuksesta toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkitaan yleensä ilmiöitä, joita ei tunneta aiemmin, tai ilmiöitä, joista halutaan syvällisempää tietoa. Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää, mitä ihmiset tarkoittavat ja lisäksi sen kirjolle on yhteistä elämismaailman tutkiminen. Tällöin tutkimus kohdistuu merkityksiin, jotka ilmenevät monin eri tavoin ja sen vuoksi kvalitatiivisessa tutkimuksessa etsitään usein vastauksia kysymyksiin Miten?, Miksi? ja Millainen?. Laadulliset tutkimusmenetelmät sisältävät erityyppisiä haastatteluja, kuten syvälliset ja temaattiset haastattelut sekä kohderyhmähaastattelut. Lisäksi kvalitatiivisessa tutkimuksessa voidaan käyttää myös havainnointia (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2014, 85; Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2009-2012, 5.)

Opinnäytetyön kvalitatiivisen tutkimuksen osassa käytettiin sille tyypillistä menetelmää, teemahaastattelua, sillä sen avulla on mahdollista lisätä ymmärrystä haastateltavien oivalluksia, asenteita ja näkökulmia sekä päätösten syitä kohtaan. Haastatteluiden kautta tutkijalle avautuu mahdollisuus oppia ymmärtämään syvemmin tutkimuksen kohteena olevaa aihetta ja siihen liittyviä ilmiöitä. (Heikkilä 2008; Puusa ym. 2014, 85; Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2009-2012, 5.)

Haastattelujen käyttö tutkimusmenetelmänä puolustaa paikkaansa, koska ne ovat joustavia ja antavat haastateltaville mahdollisuuden kertoa aiheesta avoimesti, vapaasti ja omin sanoin. Toisaalta valittu aineistonkeruumenetelmä ja kvalitatiivinen tutkimus ylipäätään ovat luonteeltaan sellaisia, että mahdollistavat tutkijan valinnanvapauden ja subjektiivisuuden (Heikkilä 2008; Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2009-2012, 7). Tätä voidaan pitää yhtenä haastattelujen avulla saatujen tietojen analysointiin liittyvänä haasteena. Toiseksi haasteeksi voi muodostua se, että kvalitatiivisella tutkimuksella ja sen eri aineistonkeruumenetelmillä kuten haastatteluilla ei saada numeerista tietoa tutkittavasta aiheesta. Toisin sanoen kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmillä ei pystytä selvittämään lukumääriä tai prosentuaalisia osuuksia. (Heikkilä 2008).

Kvantitatiivisen tutkimuksen tutkimusmenetelmäksi opinnäytetyössä valikoitui kvantitatiivinen survey-tutkimus, jossa hyödynnetään kyselyä tutkimusaineiston keruumenetelmänä. Menetelmän avulla on mahdollisuus saada tarkka käsitys muun muassa tutkimuksen kohderyhmän asenteista ja mielipiteistä. Näin pystytään luomaan mahdollisimman todenmukaisia päätelmiä koko kohderyhmästä. Kvantitatiivisen survey -tutkimuksen aineisto kerätään kyselylomakkeella vakiodusti eli kaikilta kyselyyn vastaavilta kysytään sama asiasisältö, samalla tavalla ja samassa järjestyksessä (Vilka 2007, 27-28; Vilka 2021, luku 4.)

Kyselylomakkeen etuna voidaan pitää sitä, että sen avulla on mahdollista kerätä tehokkaasti suuriakin määriä vastauksia kohderyhmältä ja heille on mahdollista esittää paljon kysymyksiä samalla kertaa. Kyselylomake voidaan myös jakaa sähköpostin, sosiaalisen median tai muiden sähköisten työvälineiden ja viestimien välityksellä suurelle joukolle potentiaalisia vastaajia, mikä säästää huomattavasti tutkimuksen tekijän aikaa. Kun kyselylomakkeen suunnittelu on tehty huolella, on kyselyn kautta saatava aineisto suhteellisen helposti analysoitavissa. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2009, 195.)

Kyselytutkimuksen haasteena voidaan pitää sitä, että siitä ei käy ilmi, kuinka vakavasti vastaajat ovat suhtautuneet kyselyyn ja ovatko he vastanneet kysymyksiin huolellisesti ja totuudenmukaisesti. Mahdolliset väärinymmärrykset eivät myöskään tule esille kyselystä, koska ei voida varmistua siitä, miten vastaajat ovat ymmärtäneet kysymykset tai kuinka hyvin he tuntevat aiheen, josta kysymykset on esitetty. (Hirsijärvi ym. 2009, 195.)

### 3.1 Teemahaastattelu

Haastattelut toteutettiin kahdessa osassa tammi-helmikuussa 2022. Ensimmäisen, ennen kyselyä toteutetun haastatteluosion tavoitteena oli muun muassa kartoittaa HRA-koulutustuotteen brändin nykytilaa ja sille asetettuja tavoitteita sekä selvittää, mitkä ovat sen kannalta tärkeimmät viestintäkanavat. Toisen haastatteluosion tavoitteena taas oli saada työhön mukaan asiakasnäkökulmaa sekä brändityön ja viestinnän ammattilaisen näkemyksiä ja vinkkejä. Jälkimmäinen osa haastatteluista toteutettiin samaan aikaan kyselytutkimuksen kanssa. Näin haluttiin varmistaa, että kyselyssä mahdollisesti esiin nousevat uudet teemat olisi mahdollista huomioida haastatteluissa.

Haastatteluille asetettuja tavoitteita silmälläpitäen haastateltavista oli heidän taustansa perusteella järkevää muodostaa kolme ryhmää: 1) HRA-koulutustuotteen kehittämistyössä mukana olleet henkilöt, 2) HRA-koulutuksen käyneet henkilöt ja 3) brändityön ja viestinnän ammattilainen. Haastattelukysymysten (liite 1) aiheet käsittelivät samoja teemoja, mutta jokaiselle ryhmälle esitettiin myös omia, heille räätälöityjä kysymyksiä. Yhteisten kysymysten tarkoituksena oli edesauttaa tietojen vertailtavuutta ja antaa kuvaa siitä, miten eri taustaiset haastateltavat näkevät haastatteluissa käsitellyt aiheet. Räätälöityjen kysymysten avulla oli tarkoitus hyödyntää haastateltavien erilaisia taustoja ja laajentaa näkemystä haastattelujen teemoista.

Ensimmäisessä, ennen kyselyä toteutetussa, haastatteluosiossa haastateltavina oli neljä HRA-koulutustuotteen kehittämistyössä mukana ollutta henkilöä. Toisessa osiossa haastateltavia oli yhteensä kolme: kaksi HRA-koulutuksen käynyttä henkilöä ja yksi brändityön ja viestinnän ammattilainen.

### 3.1.1 HRA-koulutustuotteen kehittämistyössä mukana olleet henkilöt

Kuten luvussa 3 mainittiin, HRA-koulutustuotteen kehittämistyössä mukana olleiden henkilöiden haastatteluissa tarkoituksena oli kartoittaa koulutustuotteen brändin nykytilaa ja sille asetettuja tavoitteita sekä mitkä viestintäkanavat nähdään koulutustuotteen kannalta tärkeimpinä.

Toisin sanoen haastattelujen avulla haluttiin saada tietoa siitä, miten HRA-koulutustuotteen kehittämistyössä mukana olleet henkilöt näkivät koulutustuotteen brändin tuotteen kehitysvaiheessa ja onko kuva muuttunut siitä. Koulutustuotteen brändille asetettujen tavoitteiden osalta päämääränä oli saada selville, ovatko kehitysvaiheessa asetut tavoitteet muuttuneet tai jalostuneet, kun HRA, Hyväksytyt rekrytoinnin asiantuntija -koulutuksia on jo pidetty.

HRA-koulutustuotteen kehittämistyössä mukana olleet kuvailivat koulutustuotetta ainutlaatuisiksi modernin ja nykyaikaisen rekrytoinnin koulutuskokonaisuudeksi ja tutkinto-ohjelmaksi, joka tarjoaa rekrytoinnin ammattilaisille ja ammattilaisiksi aikoville kattavan kokonaisuuden erilaisista rekrytointiin liittyvistä aihealueista aina juridiikasta käytännön toteutukseen. HRA-koulutustuote nähtiin myös hyvänä mahdollisuutena tai tapana vahvistaa omaa osaamista ja lisätä ymmärrystä eettisestä rekrytoinnista. Eräs haastateltavista myös mainitsi, että HRA-koulutus ei ole vain yksi koulutus, joka aloitetaan ja lopetetaan, vaan se on ikään kuin oma maailmansa, johon pääsee koulutukseen osallistumisen kautta mukaan.

HRA-koulutustuotteen kehittämistyössä mukana olleet henkilöt olivat sitä mieltä, että koulutustuotteen tavoitemielikuva on edelleen relevantti, se ei ole muuttunut eikä sitä ole ollut syytä muuttaa tuotteen kehittämissivaiheesta. Koulutustuotteen kehittämissivaiheessa tavoitemielikuvaksi asetettiin se, että rekrytointi nähtäisiin strategisena toimintana ja että koulutustuotteen avulla saataisiin nostettua rekrytoinnin ammattilaisten osaamista yleisesti ottaen sekä varmistettaisiin osaamisen laatu. Lisäksi tavoitteeksi asetettiin se, että HRA-koulutuksesta muodostuisi niin sanottu must have -tyyppinen koulutus eli sellainen, että ihmiset haluaisivat osallistua koulutukseen ja hankkia sertifiointitukinnon suorittamisen kautta itselleen HRA-nimikkeen. Eräs haastateltava siteerasi koulutukseen osallistuneelta saatua referenssiä: *”HRA-koulutus on ollut kattava poikkileikkaus modernin, työnantajakuvaa tukevan rekrytoinnin keskeisistä asioista”* ja totesi, että tuossa lauseessa kiteytyy se, mitä HRA-koulutuksella haluttiin ja halutaan tavoitella.

Kaikki ensimmäiseen haastatteluryhmään kuuluneet haastateltavat olivat sitä mieltä, että HRA-koulutustuotteen brändi ei ole vielä tunnistettava, sillä koulutustuotteen varsinainen brändin rakentaminen ja mielikuvan luominen sekä niistä viestiminen on alussa. Ensin haluttiin varmistaa koulutustuotteen laatu ja lähteä vasta sitten rakentamaan brändiä ja siihen liittyvää viestintää. Eräs haastateltavista mainitsi, että HRA-koulutustuotetta ei ehkä tunneta ja tunnisteta valtakunnalliseksi koulutukseksi, sillä hakukoneissa haku ohjautuu koulutuksen

järjestäjän, Riihimäen-Hyvinkään kauppakamarin sivuille. Tämä saattaa antaa kuvan, että kyseessä on paikallinen tai kauppakamarin toimialueelle suunnattu eikä valtakunnallinen koulutus.

HRA-koulutuksen pääasiallisina kohderyhminä haastateltavat näkivät: 1) Henkilöt, jotka eivät ole vielä rekrytoineet ja jotka tarvitsevat perustietoa rekrytoinnista, 2) Henkilöt, jotka rekrytoivat, mutta jotka eivät ole saaneet rekrytointivalmennusta tai -koulutusta, 3) Oman työnsä ohella rekrytointeja tekevät tai rekrytointeihin jollakin tavalla osallistuvat & päätöksiin vaikuttavat henkilöt, 4) Päätyönään rekrytointeja tekevät, ns. konsultit sekä 5) Yritysten johto ja yritysstrategioista päättävät (jotta he oivaltaisivat velvoittamaan rekrytointeja tekevältä henkilöstöltä HRA-koulutuksen ja -sertifikaatin suorittamista).

Koulutustuotteen arvolupausta ja koulutuksen osallistujien saamaa hyötyä pohtiessaan haastateltavat nostivat esiin rekrytoijan itsetuntemuksen kasvamisen ja muuttumisen koulutuksen myötä, kollegiaalisen oppimisen toinen toisilta ja vertaisajatusten vaihdon sekä olennaisen tiedon esiin saamisen ja hyvän kokonaiskuvan saamisen rekrytoinnista ja siinä huomioitavista asioista.

Haastateltujen koulutustuotteen kehittämistyöhön osallistuneiden henkilöiden mukaan brändillisesti HRA-koulutuksen tavoitteena oli ja on edelleen se, rekrytoijilta alettaisiin vaatia HRA-tutkinnon suorittamista. Silloin HRA-koulutustuotteen arvokkuus lisääntyy: on tutkinto ja tutkintolautakunta, jotka osaltaan tekevät koulutustuotteesta ja sen brändistä vakuuttavan. Maineellisista tavoitteista todettiin, että ne olivat ja tulevat jatkossakin olemaan korkealla. Ajankäytöllisesti HRA-koulutustuotteen brändin osalta tavoiteltiin nopeampaa etenemistä, mutta maailmanlaajuisen Covid19 -pandemian vuoksi toimia ja aikataulutusta jouduttiin sopeuttamaan vallitsevaan tilanteeseen sopiviksi.

Merkittävimminä bränditavoitteiden saavuttamisen keinoina haastateltavat näkivät kohderyhmäajattelun hyödyntämisen ja tarinallistamisen: mietitään, kenelle HRA-koulutuksesta olisi aidosti hyötyä sekä haetaan tarinoiden kautta koulutuksen käyneiden henkilöiden saamaa hyötyä ja sen esiintuomista. Lisäksi haastateltavat kokivat, että bränditavoitteet voidaan saavuttaa luomalla hyvää koulutusta, joka puhuu puolestaan, mutta myös siihen liittyvällä viestinnällä. Haastateltavien mukaan parhaiten koulutustuotteet ja niiden brändit kehittyvät, kun niistä viestitään ja niiden tunnettuus lisääntyy, jolloin ne herättävät mielikuvia.

Parhaimpina bränditavoitteiden saavuttamisen mittareina haastateltavat näkivät asiakastytyväisyyden pysymisen korkealla tasolla, koulutuksen käyneiltä saadun palautteen koulutuksen sisällöstä ja sen tarjoamasta lisähyödystä sekä kouluttajista, viestinnän tavoitavuuden, määrälliset tavoitteet (osallistujamäärät, tutkinnon suorittaneet ja sertifikaattien lukumäärät) sekä rahamäärien mittaamisen (mitataan kampanjapanostuksia suhteessa siihen, kuinka monta asiakasta kampanjan avulla on saatu). Tulevaisuudessa, kun HRA-koulutustuotteen

lisensoijia aletaan myydä, yhtenä bränditavoitteiden toteutumista mittarina voidaan käyttää myös sitä, kuinka hyvän palvelun HRA-koulutuslisensoijan ostanut tai omistaja saa sekä kuinka monta HRA-koulutusta järjestetään vuosittain.

HRA-koulutustuotteen näkyvyyttä ja viestintää käsittelevien kysymysten kohdalla lähes kaikki haastateltavat totesivat, että koulutustuote voisi näkyä enemmän eri viestintäkanavissa. Eräs haastateltavista totesi, että koulutustuotteen viestinnässä tulisi ymmärtää elinkaariajattelu, maineily vaatii aikaa ja pitkäjänteisyyttä.

HRA-koulutustuotteen pitäisi haastateltavien mielestä näkyä siellä, missä rekrytointien kanssa tekemisissä olevat tai niiden parissa työskentelevät ihmiset liikkuvat: heidän somekanavissaan, työpaikoillaan ja ammattilehdissä sekä tapahtumissa, joihin he osallistuvat. Toisin sanoen HRA-koulutustuotteen pitäisi pystyä tavalla tai toisella tavoittamaan ne henkilöt, jotka ovat rekrytoinneissa mukana sekä ne, jotka pohtivat yritysten strategioita, vaikka eivät itse rekrytointeihin osallistuisikaan.

Haastateltavien mukaan erityisesti strategioista päättävät henkilöt pitäisi saada oivaltamaan aidosti henkilöstön merkitys liiketoiminnan edistäjänä ja kasvun tukijana. Tärkeää olisi siis huomioida yritysjohto yhtenä HRA-koulutustuotteen kohderyhmänä. Heidät pitäisi saada sisältämään, että kun rekrytointi tehdään aidosti oikein ja siitä viestitään hyvin ja positiivista työnantajamielikuvaa sitä kautta tuetaan, sillä on positiivinen vaikutus yrityksen tulokseen. Toisin sanoen heidät tulisi saada oivaltamaan oikein tekemisen merkitys rekrytoinneissa ja siten edellyttämään henkilöstöhallinnon henkilöstöltään HRA-koulutuksen käymistä ja tutkinnon suorittamista.

HRA-koulutustuotteen pitäisi haastateltavien mukaan näkyä kohderyhmäsuunnatuilla, monikanavaisilla viesteillä; koulutustuotteeseen liittyvänä asiantuntijatoimintana, esimerkiksi julkaisuina LinkedInissä ja mainoksina sosiaalisen median kanavissa. Sosiaalisen median kanaviin toivottiin myös vielä enemmän sisältömarkkinointia, niin sanottujen tosielämän tapausten esiintuomista ja koulutuksen käyneiden haastatteluja. Haastateltavat korostivat, että sosiaaliseen mediaan tuotetun sisällön, olipa se sitten mainoksia, erilaisia julkaisuja tai artikkeleita, pitäisi herättää lukijassa reaktioita, jolloin sisältöä jaettaisiin eteenpäin ja HRA-koulutustuotteesta annettaisiin vinkki henkilöille, joille koulutuksen käymisestä olisi hyötyä.

HRA-koulutustuotteen brändin tulevaisuuden näkymien osalta haastateltavien vastaukset olivat samansuuntaisia. Haastateltavat toivoivat, että 1-2 vuoden kuluttua HRA-koulutus olisi jo saanut jalansijaa ja se alkaisi olemaan tunnistettu ja tunnustettu merkki rekrytointiosaamisesta ja että osattaisiin jo ehkä vaatia rekrytoijilta koulutuksen käymistä ja tutkinnon suorittamista. Lisäksi he toivoivat, että koulutuksia järjestettäisiin ympäri Suomea ja että koulutustuotteen brändi olisi vuoden päästä vahvasti näkyvissä kaikkien kauppakamarien koulutustarjonnassa. Eräs haastateltavista mainitsi myös, että hän haluaisi nähdä koulutustuotteen

kehittyneen, syventyneen ja vahvistuneen ja että HRA-koulutus olisi 1-2 vuoden päästä hyvän rekrytoinnin puolestapuhuja, eräänlainen äänitorvi.

### 3.1.2 HRA-koulutuksen käyneet henkilöt

Koulutuksen käyneiden henkilöiden haastattelujen yhtenä päämääränä oli kartoittaa asiakasnäkökulmaa HRA-koulutuksen brändin nykytilasta. Lisäksi haastatteluiden avulla haluttiin saada tietoa, millainen kuva heillä oli HRA-koulutuksesta ennen koulutusta ja sen jälkeen sekä oliko kuva muuttunut.

HRA-koulutuksen käyneitä henkilöitä haastatteleamalla haluttiin myös selvittää, minkälainen koulutukseen ja rekrytointeihin liittyvä sisältö ja viestintä heitä kiinnostaisi, miten koulutus-tuotteen pitäisi palvella koulutuksen käyneitä koulutuksen ja/tai sertifiointitutkinnon suorittamisen jälkeen sekä millaisena he näkevät HRA-koulutustuotteen brändin tulevaisuudessa.

Haastateltavat kuvailivat HRA-koulutustuotteen brändiä hyväksi, mutta ei vielä julkisuudessa kovin tunnetuksi. Samoin koulutuksen nimeä pidettiin hyvänä. Koulutustuotteen brändiä rakennettaessa ja siihen liittyvässä viestinnässä olisi haastateltavien mukaan tärkeää tuoda esiin, että HRA-koulutus ei ole vain henkilöstöhallinnossa työskenteleville, vaan myös esimerkiksi suurempien konsernien esihenkilöille ja päättäjille, jotka osallistuvat rekrytointiin. Lisäksi tulisi miettiä, miten myös osallistujan koulutuksen maksanut yritys voisi hyödyntää HRA-koulutuksen logoa omassa viestinnässään ja markkinoinnissaan ja miten se toisi lisäarvoa näille yrityksille, koulutuksen käyneelle ja/tai sertifikaatin suorittaneelle henkilölle sekä yrityksen verkkosivuilla kävijöille.

HRA-koulutustuotteen pääasialliset kohderyhmät haastateltavien mielestä ovat henkilöstöhallinnossa työskentelevät, sekä in house -rekrytointeja tekevät että rekrytointipalveluyrityksissä rekrytoijina toimivat henkilöt ja lisäksi myös yritysten esihenkilöt, johto ja päättäjät, jotka ovat tavalla tai toisella mukana rekrytoinneissa.

HRA-koulutustuotteen arvolupauksesta ja koulutuksen tarjoamasta hyödyistä toinen haastateltavista painotti voimakkaasti, että koulutuksen maksavalle yritykselle (=asiakkaalle) koulutuksen tuomaa arvoa ja hyötyä pitäisi vielä kirkastaa. Tämänhetkisessä viestinnässä se ei tule riittävän selkeästi esille. Koulutukseen osallistuva henkilö (=käyttäjä) saa hyödyn ja lisäarvon koulutusmateriaaleista, viestinnästä ja keskusteluista. Sertifikaatin suorittanut saa lisäksi virallisen todisteen omasta osaamisestaan sekä oikeuden käyttää HRA-tunnusta kuten laillistetun kiinteistövälittäjän tutkinnon suorittanut saa käyttää LKV-tunnusta. Toisin sanoen koulutukseen osallistuvan henkilön koulutuksesta saama hyöty on selkeä ja se myös tuodaan hyvin esille HRA-koulutustuotteen brändityössä ja viestinnässä.

Toinen haastateltavista myös näki ajan HRA-koulutuksen pahimpana kilpailijana, kun kohde-ryhmäksi tavoitellaan yritysten kiireisiä päättäjiä ja johtajia. Niin sanottu The Big Thing tai The Big Why eli suuri arvo tai hyöty koulutuksen maksavalle yritykselle ja (päättäjä)osallistujalle pitäisi tulla selkeästi esille heille kohdistetussa viestinnässä ja muussa brändityössä, jotta he ovat valmiita varaamaan aikaa osallistuakseen koulutukseen. Lisäksi selkeästi viestitty koulutuksen maksavan yrityksen HRA-koulutuksesta saama arvo tai hyöty auttaisi yritysten päättäjiä oivaltamaan, että heidän tulisi velvoittaa rekrytointeja tekevältä henkilöstöltään HRA-koulutuksen ja -sertifikaatin suorittamista.

Haastateltavien mukaan HRA-koulutuksen kokeneille rekrytoijille tarjoama lisäarvo tai hyöty on erityisesti heidän saama varmistus siitä, että he ovat toimineet oikein. Lisäksi sekä kollegoiden että koulutuksen valmentajien kanssa käytyjen keskustelujen kautta kokeneet rekrytoijat saavat omaan työhönsä liittyviä uusia oivalluksia ja näkemyksiä.

Vasta-alkajalle ja oman toimen ohella rekrytointeja tekevälle koulutus tarjoaa paljon tietoa tai varmistuksen siitä, miten rekrytointiprosessin kuuluisi mennä ja miten itse pitäisi toimia ennen rekrytointiprosessia, sen aikana ja sen jälkeen.

Toinen haastateltavista mainitsi myös erityisenä HRA-koulutuksen hyötynä lakiasioista saatavan, ajantasaisen tiedon. Sitä ei hänen mukaansa voi koskaan korostaa liikaa.

Molemmat haastateltavat totesivat, että heillä ei ollut ennen koulutusta erityisiä ennakkokäsityksiä, vaan kumpikin lähti koulutukseen avoimin ja odottavin mielin. He myös totesivat koulutuksen täyttäneen toiveet ja odotukset, jos ei jopa ylittyneen erityisesti lakiasioden osalta. Toinen haastateltava mainitsi suurimpana yllätyksenä osallistujien laadukkuuden. Häntä siteeraten ”*mukana oli paljon ihmisiä, jotka ajattelevat työkseen*”.

HRA-koulutuksen sisällöstä kumpikin haastateltava totesi, että asiat oli jaoteltu ja jaksotettu hyvin. Koulutuksessa käytiin hyvin askel askeleelta läpi rekrytointiprosessia ja mitä se pitää sisällään. Toinen haastateltavista mainitsi myös, että koulutuksen aikana tuodaan hyvin esille, että rekrytointi pitää tehdä ammattimaisesti ja aikaa käyttäen. Hän toivoisi, että tarjottaisiin myös apuvaihtoehtoja kiireisille (päättäjä)osallistujille: ideoita siitä, mitä voisi yrityksen sisällä delegoida itseltä pois ja mitä voisi tai kannattaisi ulkoistaa yrityksen ulkopuolelle. Sama haastateltava toivoi myös, että koulutuksessa käytäisiin myös läpi, miten yliaktiivisille kandidaateille voisi kohteliaasti kertoa rekrytointiprosessista ja sen etenemisestä.

HRA-koulutustuotteen viestintäkanavista kysyttäessä haastateltavat totesivat, että parhaimmat kanavat ovat sosiaalinen media, sähköposti ja uutiskirjeet sekä ammattilehdet ja omat verkkosivut. Lisäksi hakukonenäkyvyyden pitäisi olla kunnossa eli hakukoneoptimointi ja haku-sanamainonta nähtiin myös tärkeinä viestinnän keinoina tai kanavina. Sosiaalisen median kanavista optimaalisina haastateltavat pitivät LinkedIniä ja Facebookia. Sähköpostin ja



uutiskirjeiden käyttöä he perustelivat sillä, että ne antavat henkilökohtaisemman tunnun viestinnästä. Toisin sanoen vastaanottajalle tulee tunne, että sähköposti tai uutiskirje on tarkoitettu juuri hänelle, koska se on lähetetty hänen sähköpostiinsa. Kumpikin haastateltavista oli sitä mieltä, että HRA-koulutustuotteen omat verkkosivut olisivat hyvä asia, sillä koulutuksen löydettävyys paranisi ja sitä koskeva tieto olisi kootusti yhdessä paikassa. Toinen haastateltavista painotti tässäkin yhteydessä sitä, että niin sanottu The Big Thing tai The Big Why eli koulutuksen maksavalle yritykselle ja (päättäjä)osallistujalle koulutuksen tarjoama suuri etu tai hyöty pitäisi olla löydetty, jolloin tulisi tehdä erillisbrändäys tai luoda erilliset brändilliset polut koulutuksen maksaville yrityksille ja niiden päättäjille sekä koulutukseen osallistuville henkilöille.

Haastateltavat kokivat, että HRA-koulutustuotteen näkyvyyteen eri viestintäkanavissa kannattaa ehdottomasti panostaa. Toinen haastateltavista mainitsi, että kohdennettua ja kampanjatyypistä, eri kanavissa toistuvaa viestintää voisi olla vielä enemmän.

Kiinnostavana sisältönä haastateltavat pitivät koulutukseen osallistuneiden ja sertifikaatin suorittaneiden vahvoja, vetoavia tarinoita sekä alaan liittyviä uusia tutkimuksia ja uutisia. Toinen haastateltavista mainitsi myös, että jos ei ole mitään rekrytointialaan liittyvää uutta kerrottavaa, niin olisi myös kiinnostavaa tietää, mitä käynnissä olevissa tai viimeisimmissä koulutuksissa on todettu tai minkälaiset asiat ovat koulutusten aikana puhututtaneet.

Kun haastateltavilta kysyttiin, miten HRA-koulutustuotteen pitäisi palvella koulutuksen käyneitä ja sertifikaatin suorittaneita koulutuksen tai sertifikaatin suorittamisen jälkeen, esiin nousi eri aihealueista tarjottavat syventävien koulutukset ja jonkinlaisen ylläpitävän tiedon tarjoaminen sekä yhteiset, pelkästään HRA-yhteisölle suunnatut tapahtumat. Esimerkkinä tällaisesta tapahtumasta toinen haastateltava mainitsi HRA-seminaarin. Näistä tapahtumista ja niihin osallistumisesta voisi ja olisi hyvä muodostua HRA-yhteisöön kuuluville tapa, jolloin on taas mahdollisuus keskustella ja ”sparrailla” kollegoiden kanssa ja saada siten taas uusia ideoita ja näkökulmia.

Haastateltavat suhtautuivat positiivisesti HRA-koulutustuotteen brändin tulevaisuuden näky-miin. Toinen haastateltavista sanoi uskovansa ja toivovansa, että koulutus(tuote) ja sen brändi tulee menestymään ja että koulutukselle on kysyntää, koska tällaista kokonaisvaltaista rekrytointiin liittyvää koulutusta ei ole aiemmin ollut tarjolla. Toinen haastateltavista taas mainitsi, että menestymisen mahdollisuudet ovat hyvät, mutta menestys riippuu siitä, tehdäänkö koulutuksen maksaville yrityksille ja koulutukseen osallistuville henkilöille omat, erilliset viestintä- ja brändisuunnitelmat sekä kuinka nopeasti yritykset saadaan ymmärtämään, miten ne voivat hyödyntää HRA-koulutusta omassa markkinoinnissaan ja viestinnässään sekä mitä hyötyä koulutus heille tarjoaa.

### 3.1.3 Brändityön ja viestinnän ammattilainen

Brändityön ja viestinnän ammattilaisen haastattelun tavoitteena oli kartoittaa, millaisena hän näkee HRA-koulutustuotteen tämänhetkisen brändin ja miten hän kuvailisi sitä. Lisäksi haluttiin saada brändityön ja viestinnän ammattilainen näkemyksiä uuden koulutustuotteen ja erityisesti HRA-koulutustuotteen brändityöstä ja mitä siinä olisi tärkeää huomioida.

Haastattelun päämääränä oli myös selvittää, missä viestintäkanavissa uuden koulutustuotteen ja eritoten HRA-koulutustuotteen pitäisi näkyä, jotta sen tunnettuus ja näkyvyys kasvaisi sekä brändi ja mielikuva siitä kehittyisi. Lisäksi haluttiin saada tietoa keinoista, joilla uuden koulutustuotteen ja erityisesti HRA-koulutustuotteen valtakunnallista näkyvyyttä ja tunnettuutta voidaan tai olisi hyvä lähteä rakentamaan.

Haastattelun aluksi käytiin läpi mielikuvia, joita HRA-koulutustuotteen brändi on herättänyt haastateltavassa ja sitä, miten haastateltava kuvailisi koulutustuotetta omin sanoin. Haastateltavan mielikuvat perustuivat pitkälti HRA-koulutustuotteeseen liittyvään kuvamateriaaliin sekä Riihimäen-Hyvinkään kauppakamarin verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa nähtyyn sisältöön.

Haastateltava kuvaili koulutustuotteen brändiä ajankohtaiseksi, omaleimaiseksi, erottuvaksi ja kansainväliseksi. Lisäksi haastateltava mainitsi, että kuva-aineiston perusteella HRA-koulutustuotteen brändi synnyttää mielikuvan erilaisuuden hyväksymisestä ja diversiteetistä. Brändin visuaalinen ilme on hänen mielestään hieno, raikas, nuorekas ja värikylläinen ja vetoaa varmasti noin 40-vuotiaisiin ja sitä nuorempiin ihmisiin. Riihimäen-Hyvinkään kauppakamarin verkkosivuilla olevaa koulutustuotteeseen liittyvää materiaalia hän piti erittäin asiantuntevana.

Uuden koulutustuotteen brändityössä haastateltava näki tärkeimpinä seikkoina suunnitelmallisuuden ja strategian. Hän mainitsi myös, että brändityö ja erityisesti uuden koulutustuotteen brändityö vaatii pitkäjänteisyyttä ja sinnikkyyttä: niin sanottuja pikavoittoja ei ole odotettavissa. Brändityössä on myös tärkeää huolehtia materiaalien ja muun ilmeen yhdenmukaisuudesta. Toisin sanoen brändityössä on haastateltavan mukaan oltava johdonmukainen, materiaali ja muu ilme eivät voi olla keskenään erilaisia.

Kun haastateltava pohti HRA-koulutustuotteesta näkemäänsä viestintää ja miten hän kehittäisi sitä, hän totesi ensimmäiseksi, että viestintää pitäisi olla enemmän ja useammassa kanavissa. Haastateltava tosin mainitsi, että on mahdollista, ettei kaikki koulutustuotteeseen liittyvä viestintä ole syystä tai toisesta tavoittanut häntä.

Riihimäen-Hyvinkään kauppakamarin verkkosivuilla olevaa materiaalia haastateltava piti visuaalisena, värikylläisenä ja nuorekkaana. Google-haun perusteella löytyi kuitenkin esite ja

tiedote, jotka olivat visuaaliselta ilmeeltään huomattavasti hillitympiä. Haastateltava pohti, osataanko ne yhdistää ilmeen erilaisuudesta johtuen toisiinsa ja syntykö lukijalle kuva, että ne ovat erillisiä asioita. Lisäksi haastateltava pohti värikylläisen ja räväkän visuaalisen ilmeen vaikutuksia vastaanottajaan: yhdistyykö kuvitus vastaanottajan mielessä työhön ja rekrytointiin ja olisiko koulutustuotteen brändi kohderyhmän silmissä helpommin lähestyttävä, jos visuaalinen ilme olisi hillitympi. Värikylläinen visuaalinen ilme on houkutteleva, mutta se voi myös loitontaa, jos vastaanottaja vierastaa räväkkyyttä.

HRA-koulutustuotteen tärkeimpinä viestintäkanavina haastateltava piti Kauppakamariverkosta, LinkedIniä, Facebookia, Instagramia ja Twitteriä. Lisäksi hän piti tärkeänä, että alan lehtiä, tapahtumia ja sopivia verkkosivuja sekä hakukoneoptimointia ja hakusanamainontaa hyödynnettäisiin koulutustuotteeseen liittyvässä viestinnässä.

Kauppakamariverkoston yhteismarkkinoinnin ja yhteisen viestinnän kautta olisi mahdollista tavoittaa laaja joukko ihmisiä ja kasvattaa siten HRA-koulutustuotteen tunnettuutta ja näkyvyyttä. Koska LinkedIn on nykyään merkittävä rekrytointin kanava, on se siitä syystä relevantti kanava koulutustuotteesta viestittäessä. Facebook ja Instagram puolestaan sopivat HRA-koulutustuotteesta viestimiseen, koska koulutustuotteen brändin ilme on hyvin visuaalinen. Twitterin tärkeys perustuu haastateltavan mukaan siihen, että se on laajalti yritysjohtajien käytössä ja siten hyvä kanava heidän tavoittamiseen. Hakukoneoptimoinnin ja hakusanamainonnan etuna taas olisi se, että niiden avulla saataisiin kasvatettua HRA-koulutustuotteen löydettävyyttä ja näkyvyyttä hakukoneissa ja ohjattua liikennettä koulutustuotteesta kertoville verkkosivuille. Haastateltava muistutti myös toistojen merkityksestä uudesta koulutustuotteesta viestittäessä. Käytetäänpä viestintäkanavina mitä tahansa edellä mainituista, tois-toa pitää olla, jotta tuote tai palvelu jää mieleen.

Uuden koulutustuotteen ja erityisesti HRA-koulutustuotteen valtakunnallisen näkyvyyden ja tunnettuuden rakentamisen keinoista haastateltava piti tärkeimpinä sosiaalisen median näkyvyydestä huolehtimista ja näkyvyyden kasvattamista, verkkosivuja sekä relevanttien tapahtumien, julkaisujen ja kanavien etsimistä ja niiden kautta viestimistä. Hän korosti myös tarinoiden ja arvoa tuottavien sisältöjen merkitystä uuden koulutustuotteen näkyvyyden ja tunnettuuden kasvattamisessa.

Verkkosivujen tärkeyttä haastateltava perusteli sillä, että ne toimivat ikään kuin koulutustuotteen kotipesänä, johon kerätään kiinnostavaa sisältöä ja tietoa. Lisäksi sosiaalisesta mediasta tulisi aina olla ohjaus verkkosivuille, jolloin verkkosivuilla vierailleille olisi mahdollista tehdä uudelleenmarkkinointia (Remarketing) ja sitouttaa heitä sitä kautta koulutustuotteeseen. Verkkosivuilla tapahtuva liikenne toimii myös hyvänä mittarina, kun seurataan koulutustuotteeseen liittyvän viestinnän tavoitettavuutta ja tavoitteiden toteutumista. Relevanttien tapahtumien, julkaisujen ja kanavien kautta viestimisen muodoista haastateltava nosti esiin

jonkin ammattilehden kanssa tehtävän blogiyhteistyön; artikkelimuotoiset ilmoitukset, joissa on asiakkaiden ja kouluttajien haastatteluja sekä tapahtumayhteistyön jonkin alan toimijan kanssa.

Käytettiin HRA-koulutuksen valtakunnallisen näkyvyyden ja tunnettuuden rakentamisessa mitä keinoja hyvänsä, viestinnässä on huomioitava aina hyödyn ja tarpeellisuuden esilletuominen ja loppuasiakkaan (työntekijää hakevan ja työnhakijan) mielikuvan huomioiminen. Viestinnästä tulisi käydä ilmi, miksi HRA-koulutus on arvostettu ja miten HRA-sertifikaatin suorittaneen osaaminen näkyy loppuasiakkaalle eli millä tavalla sertifikaatin suorittaneen osaaminen on paremmalla tasolla kuin henkilön, joka ei ole käynyt koulutusta ja suorittanut sertifikaattia.

Parhaimpina uuden koulutustuotteen brändityön ja viestinnän tuloksien mittaamisen keinoina haastateltava piti koulutusten osallistujamäärien seuranta, kurssipalautteita, hakukoneiden hakumäärien seuraamista sekä verkkosivujen liikennettä seuraamalla ja mittaamalla. Verkkosivujen liikennettä seurattaessa on vierailijamäärien lisäksi hyvä huomioida myös se, mitä vierailijat tekevät verkkosivuilla, minkälaisen sisältöjen parissa he viihtyvät ja kuinka kauan. Näin saadaan paitsi tietoa brändityön ja viestinnän onnistumisista myös työkaluja brändityön ja viestinnän kehittämiseen.

Lopuksi haastateltava vielä muistutti kohderyhmien kirkastamisen merkityksestä uuden koulutustuotteen brändityön lähtökohtana. Jotta tavoitetaan varmasti koulutustuotteen pääkohderyhmät, on hyvä pohtia, missä kanavissa heidät tavoitetaan ja minkälaisen brändi-ilmeen he kokevat omakseen.

#### 3.1.4 Haastattelujen yhteenveto ja johtopäätökset

Haastattelujen toteuttaminen kahdessa erässä osoittautui hyväksi ratkaisuksi. Haastattelujen ensimmäisen osan perusteella tehtiin vielä pieniä muutoksia kyselyn kysymyksiin ja haastattelun toisen osan kysymyksiin.

Haastattelujen kannalta oli myös hyvä ratkaisu jakaa haastateltavat heidän taustansa perusteella kolmeen ryhmään. Itse haastattelut oli helpompi toteuttaa, koska tiesi etukäteen, minkä ryhmän haastatteluista on kyse. Haastattelukysymykset lähetettiin haastateltaville etukäteen tutustuttavaksi, jotta heidän oli helpompi orientoitua haastattelun aiheeseen ja halutessaan valmistautua itse haastattelutilanteeseen. Onnistuneena ratkaisuna voidaan pitää myös sitä, että haastatteluissa käsiteltiin haastatteluryhmästä riippumatta samoja teemoja, mutta jokaiselle ryhmälle esitettiin lisäksi omia, heille räätälöityjä kysymyksiä. Näin saatiin hyvä kuva siitä, miten eri taustaiset henkilöt näkevät haastatteluissa käsitellyt aiheet ja lisäksi voitiin laajentaa näkökulmia haastattelujen teemoista.

Ensimmäisen, ennen kyselyä toteutetun haastatteluosion tavoitteena oli muun muassa kartoittaa HRA-koulutustuotteen kehitystyössä mukana olleiden henkilöiden näkemyksiä koulutustuotteen brändin nykytilasta ja sille asetetuista tavoitteista sekä selvittää, mitkä ovat sen kannalta tärkeimmät viestintäkanavat. Toisen haastatteluosion tavoitteena taas oli HRA-koulutuksen käyneitä ja brändityön ja viestinnän ammattilaista haastatteleamalla saada mukaan toisaalta asiakasnäkökulmaa ja toisaalta taas brändityön ja viestinnän ammattilaisen näkemyksiä ja vinkkejä.

Haastattelujen kautta saatujen tietojen perusteella voidaan todeta, että HRA-koulutustuotteen brändi ei ole vielä kovin tunnistettava, vaikka sen logo on selkeä ja visuaalinen ilme erottuva. Toisaalta päämääränä on ollut varmistaa ensin varmistaa tuotteen laatu ja aloittaa sitten varsinainen brändityö. Toisin sanoen brändin rakentamisessa ja mielikuvan luomisessa sekä niistä viestimisessä ollaan alkutaipaleella. Kohderyhmistä kaikki haastateltavat olivat samaa mieltä, samoin siitä, että brändityössä ja siihen liittyvässä viestinnässä on tärkeää huomioida kohderyhmäajattelu. On siis tärkeää viestiä kohderyhmille oikeissa kanavissa, oikea-aikaisesti ja oikeanlaista, arvoa tuottavaa sisältöä tarjoten.

HRA-koulutuksen koulutukseen osallistuvalla henkilöllä tarjoamasta lisähyödyistä haastateltavat olivat yksimielisiä: koulutukseen osallistuva henkilö saa hyödyn koulutuksen materiaaleista, keskusteluista ja uudesta osaamisesta. Koulutukseen osallistumisen maksavan yrityksen saama lisähyöty sen sijaan vaatii kirkastamista ja tähän olisi brändityössä ja siihen liittyvässä viestinnässä syytä panostaa. Tärkeää olisi huomioida myös koulutuksen käyneet ja HRA-tutkinnon suorittaneet. Heille tulisi tarjota mielenkiintoista sisältöä esimerkiksi alumni- ja uutiskirjeiden sekä sähköpostin kautta. Lisäksi heidät tulisi saada lisäkoulutuksia tai tapahtumia järjestämällä sitoutumaan edelleen HRA-koulutusyhteisöön. Sitoutuessaan yhteisöön koulutuksen käyneet ja tutkinnon suorittaneet voivat toimia merkittävänä markkinoijina omissa verkostoissaan ja tehdä omalta osaltaan HRA, Hyväksytyt rekrytoinnin asiantuntija -koulutustuotteen brändiä tutuksi.

Tärkeimpinä viestintäkanavina pidettiin sosiaalista mediaa ja verkkosivuja. Haastatteluissa korostui se, että HRA-koulutustuotteella tulisi olla omat verkkosivut, jonne voitaisiin koota mielenkiintoista koulutustuotteeseen ja rekrytointialaan liittyvää mielenkiintoista sisältöä. Sosiaalisen median kanavista LinkedIn ammatillisena kanavana ja merkittävänä rekrytointivälineenä on ehdottomasti tärkein, mutta Facebookia ja Instagramia pidettiin myös hyvinä kanavina erityisesti siksi, koska koulutustuotteen ilme on hyvin visuaalinen. Lisäksi HRA-koulutustuotteen tulisi näkyä ammattilehdissä ja tapahtumissa, joihin kohderyhmään kuuluvat osallistuvat sekä jollakin tavalla myös heidän työpaikoillaan. Tiivistetysti voidaan siis sanoa, että HRA-koulutustuotteen tulisi näkyä siellä, missä sen kohderyhmät liikkuvat.

Kuten aiemmin todettiin, HRA-koulutustuotteen brändi ei ole vielä kovin tunnistettava. Jotta brändistä saadaan tunnistettava, on näkyvyyttä ja tunnettuutta pystyttävä kasvattamaan. Näkyvyyden ja tunnettuuden kasvattamisessa puolestaan on tärkeää, että HRA-koulutustuotteen hakukonenäkyvyys on kunnossa. Toisin sanoen, koulutustuotteen tulee olla helposti löydettävissä, kun hakukonehakuja tehdään. Tässä hakusanamainonnan ja hakukoneoptimoinnin hyödyntäminen ovat merkittävässä roolissa.

Kun tarkastellaan brändityön ja siihen liittyvän viestinnän tuloksien mittaamista, haastattelujen perusteella merkittävimpiä keinoja ovat kurssi- ja osallistujapalautteet, asiakaskyselyt, hakukoneiden hakumäärien seuraaminen ja mittaaminen sekä verkkosivujen liikenteen mittaaminen ja seuraaminen. Koulutusten osallistujamääriä seuraamalla voidaan myös saada tietoa brändityön tuloksista.

Haastatellut näkivät HRA-koulutustuotteen brändin tulevaisuuden valoisana. Siitä toivotaan muodostuvan hyvän rekrytointin puolestapuhuja, eräänlainen äänitorvi ja tunnistettu merkki rekrytointiosaamisesta.

Kaiken kaikkiaan voidaan todeta, että toteutetut haastattelut täyttivät niille asetetut tavoitteet hyvin. Ne myös tarjosivat joitakin uusia näkökulmia HRA-koulutustuotteen brändityössä ja viestinnässä huomioitavista asioista. Hieman yllättävänä voidaan pitää sitä, että haastatteluryhmien näkemykset käsitellyistä teemoista olivat hyvin yhteneväisiä. Vastausten välillä ei ollut havaittavissa merkittäviä eroja, mutta haastateltujen tausta saattoi vaikuttaa jonkin verran siihen, mitä asioita he painottivat vastauksissaan.

### 3.2 Kysely

Kysely toteutettiin survey -kyselytutkimuksena ja tutkimusaineisto kerätiin Microsoft Formilla luodulla sähköisellä kyselylomakkeella (liite 2). Microsoft Forms valikoitui kyselyn alustaksi sen vuoksi, koska se pystyy keräämään erilaisia tietoja vastausten perusteella sekä luomaan grafiikkaa ja kaavioita kokonaisnäytteestä. Tämä myös antoi mahdollisuuden hyödyntää tarvittaessa alustan keräämiä tietoja ja grafiikoita muiden opinnäytetyössä mahdollisesti tarvittavien grafiikoiden ja kaavioiden luomisessa sekä kyselyvastausten analysoinnissa.

Kyselyn tarkoituksena oli kartoittaa sekä HRA-koulutuksen käyneiden että potentiaalisten osallistujien näkökulmia HRA-koulutuksesta ja siihen liittyvästä viestinnästä. Lisäksi tavoitteena oli saada kyselyn avulla tietoa, miten koulutus ja liittyvä viestintä koetaan, minkälaista viestintää ja sisältöä toivottaisiin sekä mikä sai tai saisi osallistumaan HRA-koulutukseen. Päämääränä oli myös saada tietoa HRA-koulutustuotteen brändityötä ja viestintää varten.

Kyselylle määriteltiin kolme kohderyhmää: 1) Henkilöt, jotka ovat käyneet HRA-koulutuksen, 2) Henkilöt, jotka ovat nähneet HRA-koulutustuotteeseen liittyvää viestintää, mutta eivät ole käyneet HRA-koulutusta ja 3) Henkilöt, jotka eivät ole nähneet HRA-koulutustuotteeseen liittyvää viestintää eivätkä ole käyneet HRA-koulutusta.

Kyselylomakkeessa hyödynnettiin kahden vastausvaihtoehdon kysymyksiä sekä monivalintakysymyksiä, joihin annettiin valmiit joko sanalliset tai numeeriset vastausvaihtoehdot, joista vastaaja valitsi sopivan vaihtoehdon. Lisäksi vastausvaihtoehdona oli joissakin kysymyksissä Muu, jolloin vastaajalla oli mahdollisuus tarkentaa vastaustaan sanallisesti vapaatekstikenttään. Kyselyssä hyödynnettiin myös Likert-asteikkoa, koska se soveltui joihinkin kysymyksiin hyvin ja lisäksi sen avulla kyselyyn saatiin monipuolisuutta ja vaihtelevuutta. Lisäksi yhdessä kysymyksessä käytettiin arviointiasteikkona NPS (Net Promoter Score) -asteikkoa, sillä se oli paras vaihtoehto kysymyksen aihe huomioiden.

Kyselylomakkeessa ei kysytty vastaajien ikää, sukupuolta tai asuinpaikkaa, sillä niiden ei koettu olevan relevantteja tietoja kyselyn ja tutkittavan aiheen kannalta. Kyselylomake sisälsi kaiken kaikkiaan 20 kysymystä, mutta siinä käytettiin niin sanottuja haarautumisia, jotka näyttivät tai piilottivat osan kysymyksistä annettujen vastausten perusteella.

Ensimmäinen haarautuminen oli kysymyksessä 3 ”Oletko käynyt HRA, Hyväksytty rekrytoinnin asiantuntija -koulutuksen”? Jos kysymykseen vastasi ”kyllä”, ohjautui vastaaja seuraavaksi kysymykseen Mistä sait tiedon HRA, hyväksytty rekrytoinnin asiantuntija -koulutuksesta? ja siitä kysely eteni järjestyksessä kysymykseen 11 asti ja siitä (vapaaehtoiseen) arvontaan osallistumiseen ja yhteystietojen jättämiseen sekä kyselyn loppuun. Jos taas kysymykseen 3 ”Oletko käynyt HRA, Hyväksytty rekrytoinnin asiantuntija -koulutuksen?” vastasi ”en ole”, kysely eteni kysymykseen 4 ”Tästä HRA-koulutuksessa on kyse”, jossa oli tietoa HRA, Hyväksytty rekrytoinnin asiantuntija -koulutuksesta ja mahdollisuus esittää kysymyksiä koulutukseen liittyen.

Tästä vastaaja ohjattiin kysymykseen ”Oletko nähnyt HRA, Hyväksytty rekrytoinnin asiantuntija -koulutukseen liittyvää viestintää?”, jossa oli kyselyn toinen haarautuminen. Jos kysymykseen vastasi ”kyllä”, ohjautui vastaaja seuraavaksi kysymykseen ”Missä olet nähnyt HRA-koulutukseen liittyvää viestintää/mainontaa?” ja siitä järjestyksessä aina (vapaaehtoiseen) arvontaan osallistumiseen ja yhteystietojen jättämiseen asti sekä siitä kyselyn loppuun. Jos kysymykseen vastasi ”ei”, kysely eteni kysymykseen ”Minkälainen HRA, hyväksytty rekrytoinnin asiantuntija -koulutukseen liittyvä tieto/sisältö olisi mielestäsi kiinnostavaa? Valitse 3 tärkeintä.” ja siitä järjestyksessä aina (vapaaehtoiseen) arvontaan osallistumiseen ja yhteystietojen jättämiseen asti sekä siitä kyselyn loppuun.

Haarautumiset mahdollistivat sen, että yhdellä kyselyllä saatiin katettua kaikkien kolmen kohderyhmän näkemysten selvittäminen. Lisäksi haarautumisten avulla välttyttiin vääristyneiltä vastaustuloksilta, kun kukin kohderyhmä vastasi vain heille suunnattuihin kysymyksiin.

Kysely julkaistiin Riihimäen-Hyvinkään kauppakamarin verkkosivuilla, sosiaalisen median kanavissa ja uutiskirjeissä, jotta tavoitettaisiin mahdollisimman paljon kyselyn kohderyhmiin kuuluvia henkilöitä. Kyselystä luotiin julkinen linkki, jotta vastaaminen oli mahdollisimman helppoa ja Riihimäen-Hyvinkään kauppakamarilla oli halutessaan mahdollisuus jakaa linkkiä eteenpäin muissa, sopiviksi katsomissaan viestintäkanavissa (esimerkiksi kauppakamarien yhteisen palvelupoolin kautta). Tutkimuslomakkeeseen laadittiin myös johdantoteksti, jossa kerrottiin tutkimuksesta ja sen tarkoituksesta. Johdantotekstissä mainittiin myös vastaamiseen kuluva aika ja se, että kyselyyn vastaaminen tapahtui anonyymisti.

Alkuperäisen suunnitelman mukaan kyselyn piti olla avoinna kahden viikon ajan, mutta vastausaikaa pidennettiin viikolla vastausmäärän lisäämiseksi. Kaiken kaikkiaan kysely oli avoinna kolmen viikon ajan. Tehty päätös oli perusteltu eikä sen katsottu vaikuttavan ratkaisevasti aineiston läpikäynnille ja analysoinnille käytettävään aikaan.

Kysymyksillä 1-3 haluttiin selvittää kyselyn vastaajien taustoja: mikä on heidän roolinsa rekrytoinneissa, kuinka kauan he ovat työskennelleet rekrytointien parissa ja ovatko he käyneet HRA-koulutuksen.

Kyselyyn vastasi 30 henkilöä, joista 4 vastaajaa tekee rekrytointeja päätyökseen, 12 rekrytoi oman toimensa ohella, 10 työskentelee henkilöstöhallinnossa ja 4 vastaajalla ei ole vielä rekrytointikokemusta. Kuviossa 5 näkyy visuaalisessa muodossa roolien jakautuminen vastaajien keskuudessa.

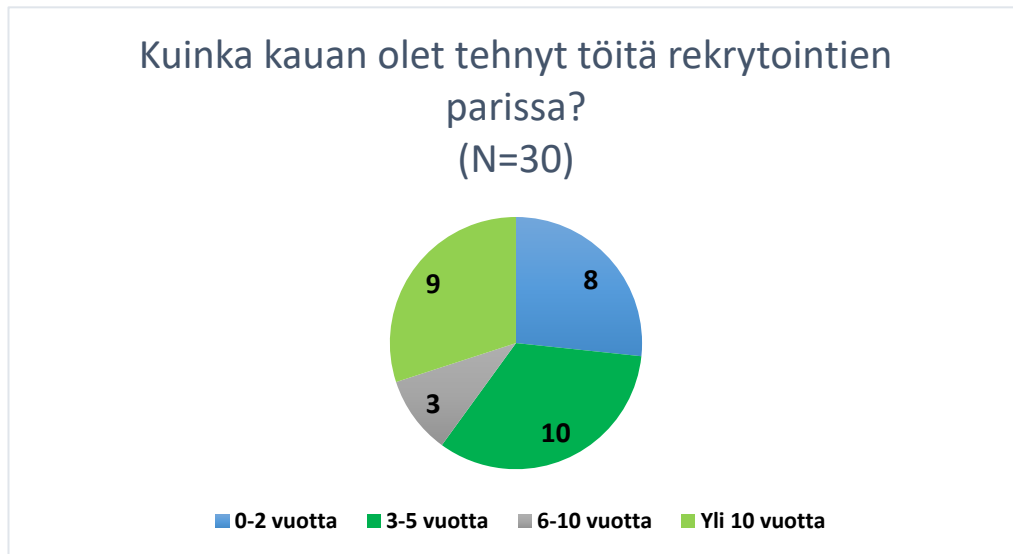


Kuvio 5: Mikä on roolisi rekrytoinnissa?



Sivulla 40 olevasta kuviosta 5 voidaan havaita, että valtaosa kyselyyn vastanneista tekee rekrytointeja oman toimen ohella ja että lähes yhtä suuri osa vastaajista työskentelee henkilöstöhallinnossa. Vastaajien vähemmistöön jäivät rekrytointeja päätyökseen tekevät ja ne henkilöt, joilla ei vielä ole rekrytointikokemusta.

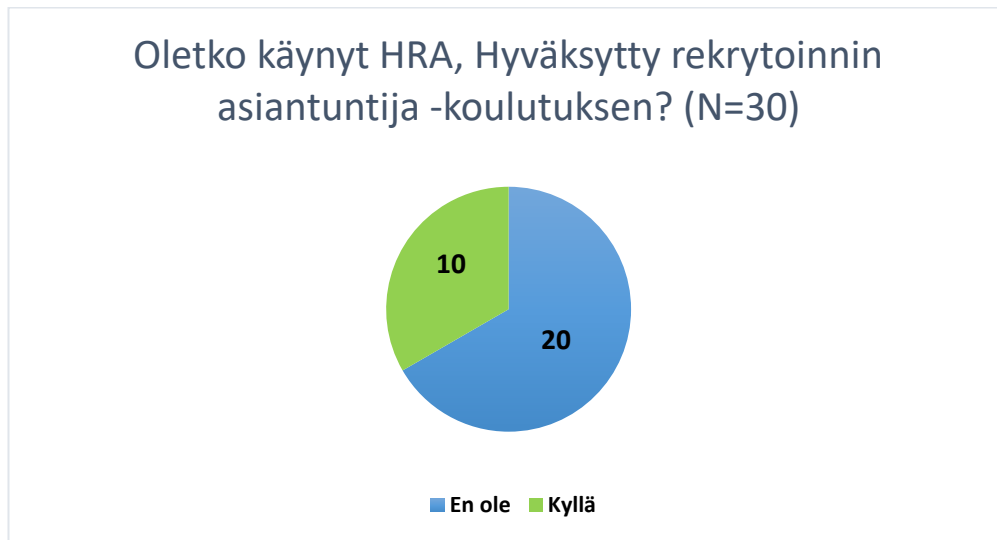
Kysymyksessä 2 haluttiin saada tietoa, kuinka kauan vastaajat ovat työskennelleet rekrytointien parissa. Vastausvaihtoehtoja oli viisi: 0-2 vuotta, 3-5 vuotta, 6-10 vuotta ja yli 10 vuotta.



Kuvio 6: Kuinka kauan olet tehnyt töitä rekrytoinnin parissa?

Kuten kuviosta 6 voidaan nähdä, suurin osa vastaajista (10 henkilöä) on työskennellyt 3-5 vuotta rekrytointien parissa. Lähes yhtä monta vastaajaa (9 henkilöä) on tehnyt töitä rekrytointien parissa yli 10 vuotta. 8 vastaajaa kertoi olevansa rekrytointiuransa alussa ja 3 vastaajaa työskennelleensä rekrytointeja 6-10 vuoden ajan.

Kolmannessa kysymyksessä haluttiin selvittää, kuinka moni kyselyyn vastanneista on käynyt HRA-koulutuksen. Kuten sivulla 42 olevasta kuviosta 7 voidaan havaita, vain 10 vastaajaa kertoi käyneensä koulutuksen ja valtaosa ilmoitti, ettei ole vielä käynyt HRA, Hyväksytyt rekrytoinnin asiantuntija -koulutusta.



Kuvio 7: Oletko käynyt HRA-koulutuksen?

Kuten aiemmin tässä luvussa mainittiin, tähän kysymykseen oli lisätty haarautuminen eli osa lopuista kysymyksistä näytettiin tai piilotettiin annettujen vastausten perusteella. Selkeyden vuoksi kyselyn loput vastaukset on järkevää analysoida jaoteltuna kahteen ryhmään tämän haarautumisen perusteella. Ryhmät (ja alaluvut) ovat: HRA-koulutuksen käyneet vastaajat ja vastaajat, jotka eivät ole vielä käyneet HRA-koulutusta. Jälkimmäinen vastausryhmä kattaa sekä vastaajat, jotka ovat nähneet HRA-koulutustuotteeseen liittyvää viestintää että vastaajat, jotka eivät ole nähneet HRA-koulutustuotteeseen liittyvää viestintää.

### 3.2.1 HRA-koulutuksen käyneet vastaajat

Kuten edellisessä luvussa 3.2 mainittiin, 30 kyselyyn vastanneesta henkilöstä 10 oli käynyt HRA-koulutuksen. Koulutuksen käyneiden osalta haluttiin selvittää, mistä he saivat tiedon HRA-koulutuksesta, miten he kokivat koulutuksen sisällön ja koulutuksesta saatavilla olevan tiedon määrän. Lisäksi päämääränä oli saada tietoa, minkälainen HRA-koulutukseen liittyvä tieto heitä kiinnostaa, mikä sai heidät osallistumaan koulutukseen sekä kuinka todennäköisesti ja kenelle he suosittelisivat HRA-koulutusta.

Kysymyksessä 5, ”Mistä sait tiedon HRA, Hyväksytyt rekrytoinnin asiantuntija -koulutuksesta?” vastausvaihtoehtoja oli 12: valmiita vastausvaihtoehtoja oli 11 ja lisäksi vastausvaihtoehto Muu, jota vastaajalla oli mahdollisuus tarkentaa vapaatekstikentässä (kuvio 8, sivu 43). Kuten kuvio 8 on havaittavissa, valtaosa vastaajista oli saanut tiedon koulutuksesta työkaverilta tai esihenkilöltä. Kaksi vastaajaa oli saanut tiedon kauppakamarin uutiskirjeestä, yksi vastaaja ystävältä ja yksi sähköpostitse.

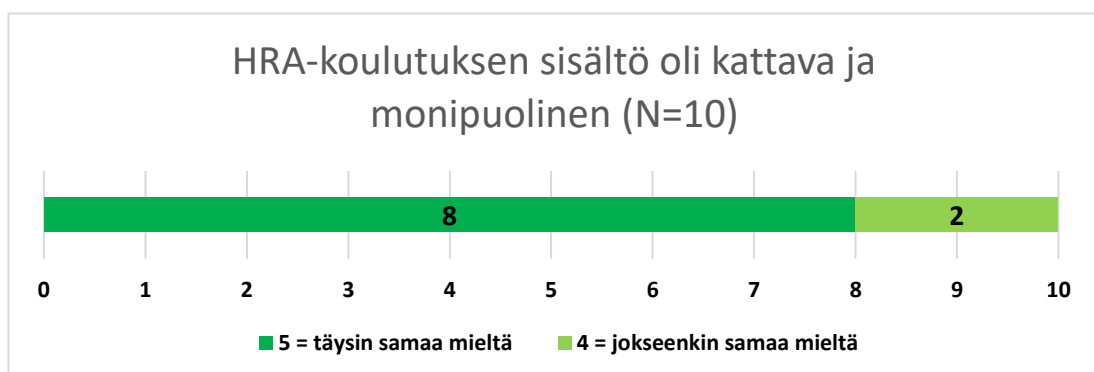


Kuvio 8: Mistä sait tiedon HRA-koulutuksesta?

Hieman yllättävänä voidaan pitää sitä, että yksikään vastaaja ei ollut saanut tietoa koulutuksesta sosiaalisen median kanavien kautta tai kauppakamarin verkkosivuilta, koska kaikissa näissä on ollut HRA-koulutukseen liittyvää viestintää ja sisältöä.

Kysymyksissä 6 ja 7 kartoitettiin koulutuksen käyneiden kokemuksia HRA-koulutuksen sisällöstä sekä siitä, onko koulutuksesta saatavilla riittävästi tietoa.

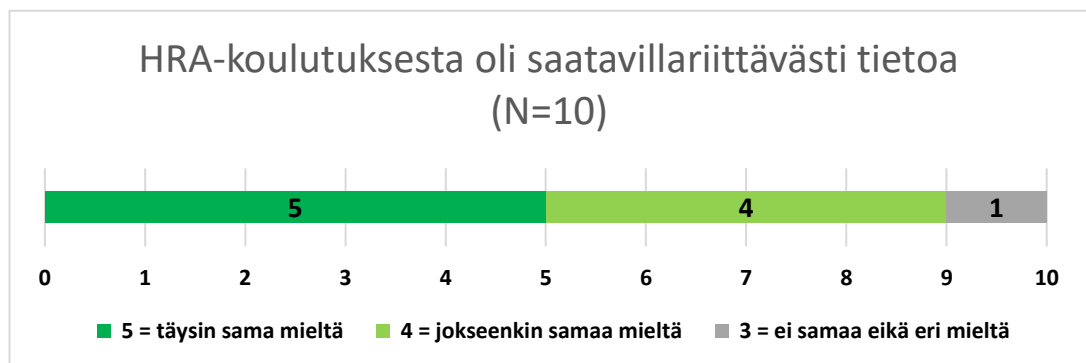
”HRA-koulutuksen sisältö oli kattava ja monipuolinen” -väittämää vastaajat arvioivat Likertin asteikolla 1-5, jolloin 1=täysin eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3=ei samaa eikä eri mieltä, 4=jokseenkin samaa mieltä ja 5= täysin samaa mieltä. Tulokset on nähtävissä kuviossa 9.



Kuvio 9: HRA-koulutuksen sisältö oli kattava ja monipuolinen

Sivulla 43 olevasta kuviosta 9 voidaan nähdä, että koulutuksen käyneet pitivät koulutuksen sisältöä kattavana ja monipuolisena, sillä 8 vastaajaa 10 koulutuksen käyneestä olivat täysin samaa mieltä ja 2 vastaajaa jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa.

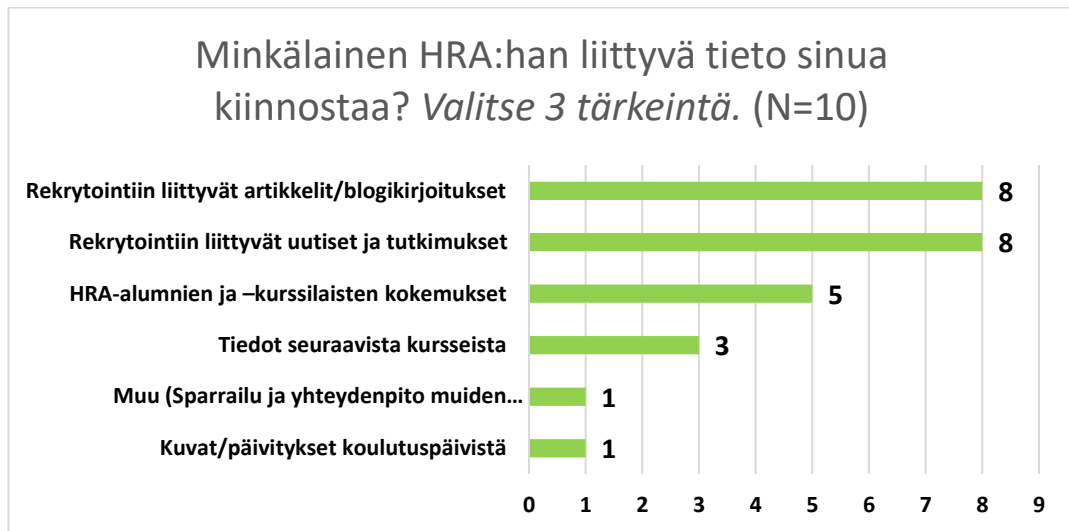
”HRA-koulutuksesta oli saatavilla riittävästi tietoa” -väittämää vastaajat arvioivat myös Likertin asteikoilla 1-5, jossa vastausvaihtoehdot olivat samat kuin koulutuksen sisällön kattavuutta ja monipuolisuutta koskevassa väittämässä. Tulokset olivat myös samansuuntaiset, kuten kuviosta 10 voidaan havaita.



Kuvio 10: HRA-koulutuksesta oli saatavilla riittävästi tietoa

Kuviosta 10 on todettavissa, että kymmenestä vastaajasta viisi oli täysin samaa mieltä ja neljä jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa. Yksi vastaajista suhtautui väittämään neutraalisti eli ei ollut samaa eikä eri mieltä väittämän kanssa.

Kysymys 8 käsitteli sitä, minkälainen HRA-koulutukseen liittyvää tietoa kiinnostaisi koulutuksen käyneitä (kuvio 11, sivu 45). Vastausvaihtoehtoja oli kuusi (6): kuvat/päivitykset koulutuspäivistä, HRA-alumni- ja -kurssilaisten kokemukset, rekrytointiin liittyvät artikkelit/blogikirjoitukset, rekrytointiin liittyvät uutiset ja tutkimukset sekä muu, jota vastaaja täydensi vapaa-tekstikentässä. Vastaajia pyydettiin valitsemaan kolme tärkeintä vaihtoehtoa.

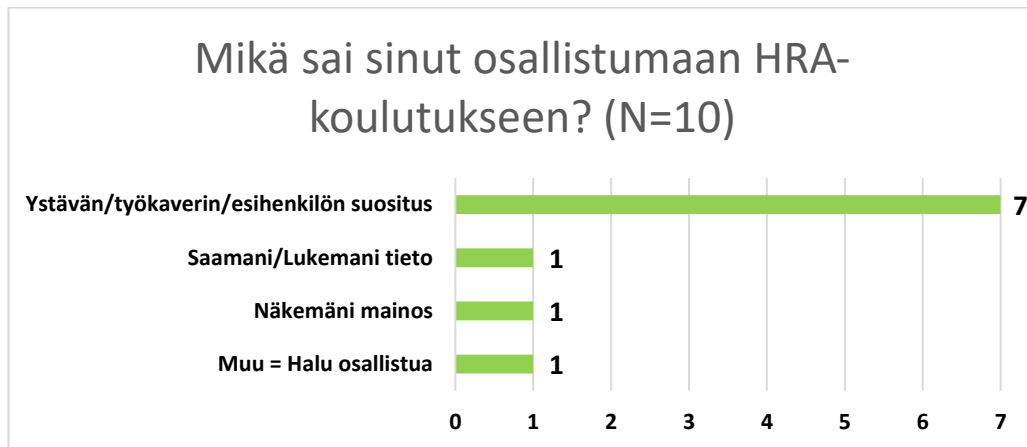


Kuvio 11: Minkälainen HRA-koulutukseen liittyvä tieto sinua kiinnostaa? Valitse 3 tärkeintä.

Kuten kuviosta 11 voidaan nähdä, suurinta osaa vastaajia kiinnostaa rekrytointiin liittyvät artikkelit/blogikirjoitukset sekä rekrytointiin liittyvät uutiset ja tutkimukset. Kumpikin vastausvaihtoehto sai maininnan 8 vastaajalta. Seuraavaksi eniten vastaajia kiinnostaa HRA-alumnien ja -kurssilaisten kokemukset (5 mainintaa) sekä tiedot seuraavista kursseista (3 mainintaa). Yksi vastaajista oli valinnut vastausvaihtoehdon muu ja maininnut vapaatekstikentässä, että häntä kiinnostaisi sparrailu ja yhteydenpito muiden rekrytointia oman työnsä ohella tekevien kanssa.

Kolme viimeistä, HRA-koulutuksen käyneille suunnattua kysymystä käsitteli sitä, mikä sai osallistumaan koulutukseen sekä kuinka todennäköisesti ja kenelle he suosittelisivat HRA-koulutusta.

Osallistumisen syitä kartoittavassa kysymyksessä 9 oli neljä vastausvaihtoehtoa: ystävän/työkaverin/esihenkilön suositus, saamani/lukemani tieto, näkemäni mainos sekä muu, jota vastaajalla oli mahdollisuus tarkentaa vapaatekstikentässä. Tulokset ovat nähtävissä sivulla 46 olevassa kuviossa 12.



Kuvio 12: Mikä sai sinut osallistumaan HRA-koulutukseen?

Kuten kuviosta 12 voidaan todeta, että pääosa (7 vastaajaa) koulutuksen käyneistä osallistui HRA-koulutukseen suosituksen perusteella. Yksi vastaajista osallistui saamansa tai lukemansa tiedon perusteella ja yksi näkemänsä mainoksen perusteella. Yksi vastaajista valitsi vastausvaihtoehdon muu ja tarkensi, että halu osallistua oli koulutukseen osallistumisen taustalla.

Kysymyksessä 10 vastaajien piti arvioida, kuinka todennäköisesti he suosittelisivat HRA-koulutusta. Asteikkona käytettiin NPS (Net Promoter Score) -asteikkoa 0-10, jolloin 0 = en lainkaan todennäköisesti ja 10 = erittäin todennäköisesti. Tulokset ovat nähtävissä kuviosta 13.



Kuvio 13: Kuinka todennäköisesti suosittelisit HRA-koulutusta? (N=10)

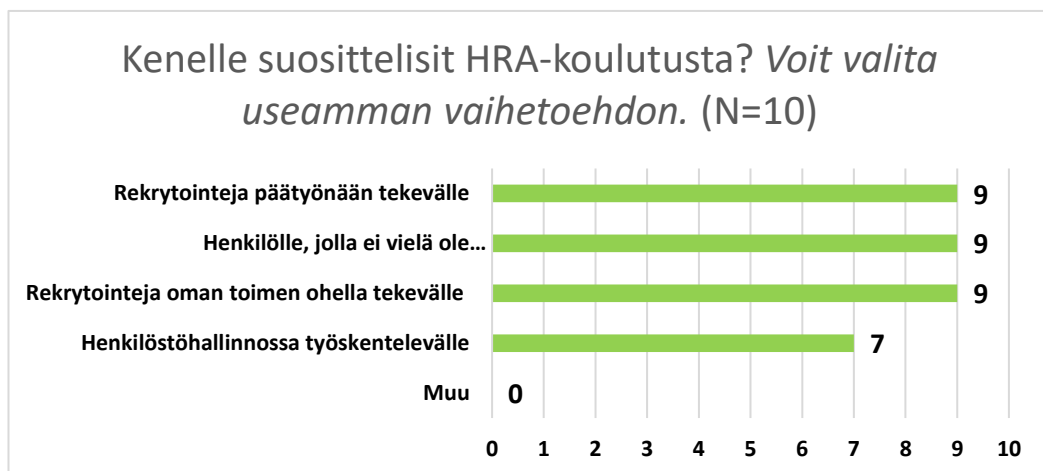
Kuten kuviosta 13 voidaan todeta, HRA-koulutuksen NPS-luku on 90, mikä on erinomainen tulos. Kuviosta voidaan myös nähdä, että yhdeksän vastaajaa kymmenestä luokiteltiin markkinoijiksi ja yksi passiiviseksi. Sivulla 47 olevassa kuviossa 14 näkyy vastaajien antamat arvioinnit tai pisteytykset sekä vastaajien sijoittuminen eri NPS-luokkiin arviointien perusteella.

Tunnus↑	Nimi	Pisteet	Luokka
1	anonymous	10	Markkinoijat
2	anonymous	9	Markkinoijat
3	anonymous	8	Passiiviset
4	anonymous	10	Markkinoijat
5	anonymous	9	Markkinoijat
6	anonymous	10	Markkinoijat
7	anonymous	9	Markkinoijat
8	anonymous	10	Markkinoijat
9	anonymous	9	Markkinoijat
10	anonymous	10	Markkinoijat

Kuvio 14: Kuinka todennäköisesti suosittelisit HRA-koulutusta kysymyksen pisteytykset ja luokka NPS-asteikolla (N=10)

Näin ollen voidaan todeta, että vastaajat, jotka valitsivat NPS-asteikon arvosanan 9 tai 10, luokitellaan markkinoijiksi ja vastaaja, joka valitsi arvosanan 8, luokiteltiin passiiviseksi.

Viimeisessä, HRA-koulutuksen käyneille suunnatussa kysymyksessä (kysymys 11) kysyttiin, kenelle he suosittelisivat koulutusta (kuvio 15). Tässä kysymyksessä vastausvaihtoehtoja oli 5: rekrytointeja päätyönään tekeväille, rekrytointeja oman työn ohella tekeväille, henkilöstöhallinnossa työskentelevälle ja henkilölle, jolla ei vielä ole rekrytointikokemusta sekä muu, jota oli mahdollista tarkentaa vapaatekstikentässä. Vastaajat saivat halutessaan valita useamman vastausvaihtoehdon.



Kuvio 15: Kenelle suosittelisit HRA-koulutusta?

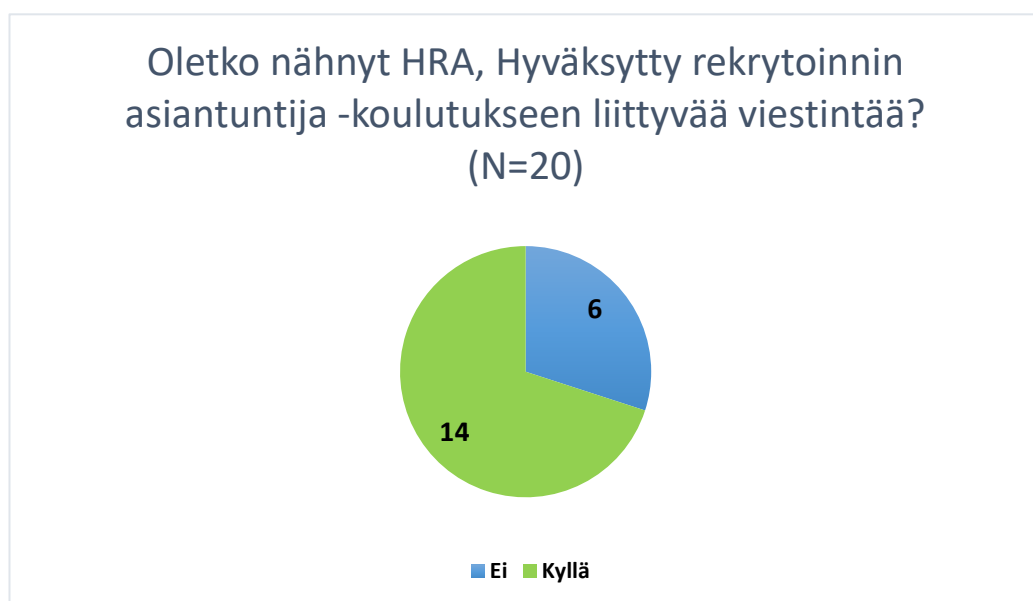
Kuten sivulla 47 olevasta kuviosta 15 voidaan havaita, vastaukset jakautuivat hyvin tasaisesti. Rekrytointeja päätyönään tekeville-, rekrytointeja oman toimen ohella tekeville- ja henkilölle, jolla ei vielä ole rekrytointikokemusta -vaihtoehdot saivat kukin 9 mainintaa ja henkilöstöhallinnossa työskentelevälle -vaihtoehto 7 mainintaa.

### 3.2.2 Vastajaat, jotka eivät ole vielä käyneet HRA-koulutusta

Kuten luvussa 3.2 mainittiin, kolmestakymmenestä kyselyyn vastanneesta henkilöstä kaksikymmentä ei ollut vielä käynyt HRA-koulutusta. Kysymyksen 12 kautta haluttiin selvittää, ovatko nämä kaksikymmentä vastaajaa kuitenkin nähneet koulutukseen liittyvää viestintää (kuvio 16).

Kuten aiemmin, luvussa 3.2 mainittiin, käytettiin myös ”Oletko nähnyt HRA, Hyväksytty rekrytoinnin asiantuntija -koulutukseen liittyvää viestintää?” -kysymyksen kohdalla haarautumista. Jos kysymykseen vastasi ”kyllä”, kysely eteni seuraavaan kysymykseen ”Missä olet nähnyt HRA-koulutukseen liittyvää viestintää/mainontaa?” ja siitä järjestyksessä seuraaviin kysymyksiin sekä (vapaaehtoiseen) arvontaan osallistumiseen ja yhteystietojen jättämiseen asti ja kyselyn loppuun.

Jos taas kysymykseen vastasi ”ei”, vastaaja ohjattiin suoraan kysymykseen ”Minkälainen HRA, hyväksytty rekrytoinnin asiantuntija -koulutukseen liittyvä tieto/sisältö olisi mielestäsi kiinnostavaa? Valitse 3 tärkeintä.” ja siitä järjestyksessä seuraaviin kysymyksiin sekä (vapaaehtoiseen) arvontaan osallistumiseen ja yhteystietojen jättämiseen ja kyselyn loppuun. Näin välttyttiin vääristyneiltä vastaustuloksilta, kun vastaaja ei jatkanut vastaamista kysymyksiin, jotka käsittelivät vastaajan näkemää HRA-koulutukseen liittyvään viestintää.

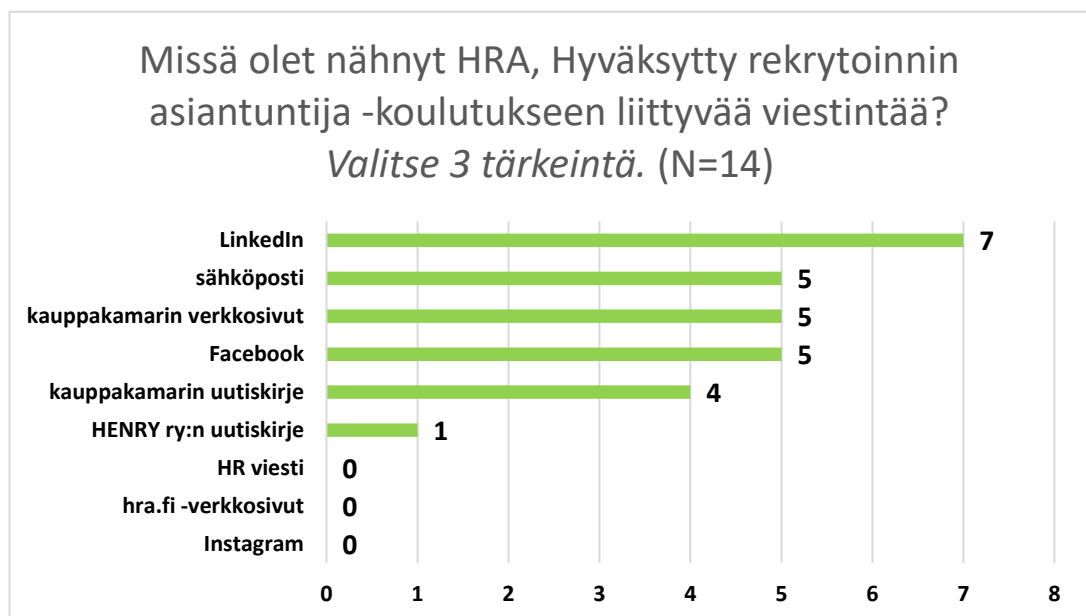


Kuvio 16: Oletko nähnyt HRA-koulutukseen liittyvää viestintää?



Kuten sivulla 48 olevasta kuviosta 16 voidaan nähdä, vastausten jakauma on selkeä: valtaosa, 14 vastaajaa, näistä kahdestakymmenestä oli kuitenkin nähnyt HRA-koulutukseen liittyvää viestintää ja vain 6 vastaajalla ei ollut lainkaan aiempaa kosketuspintaa HRA-koulutukseen.

Kysymyksessä 13, jossa kartoitettiin, missä vastaajat ovat nähneet HRA-koulutukseen liittyvää viestintää, oli seuraavat vastausvaihtoehdot: hra.fi -verkkosivut, kauppakamarin verkkosivut, sähköposti, kauppakamarin uutiskirje, Facebook, Instagram, LinkedIn, HR Viesti, HENRY ry:n uutiskirje sekä muu. Vastaajien tuli valita vastausvaihtoehdoista 3 mielestään tärkeintä vaihtoehtoa. Tulokset ovat nähtävissä kuviossa 17 .



Kuvio 17: Missä olet nähnyt HRA, Hyväksytty rekrytoinnin asiantuntija -koulutukseen liittyvää viestintää? Valitse 3 tärkeintä.

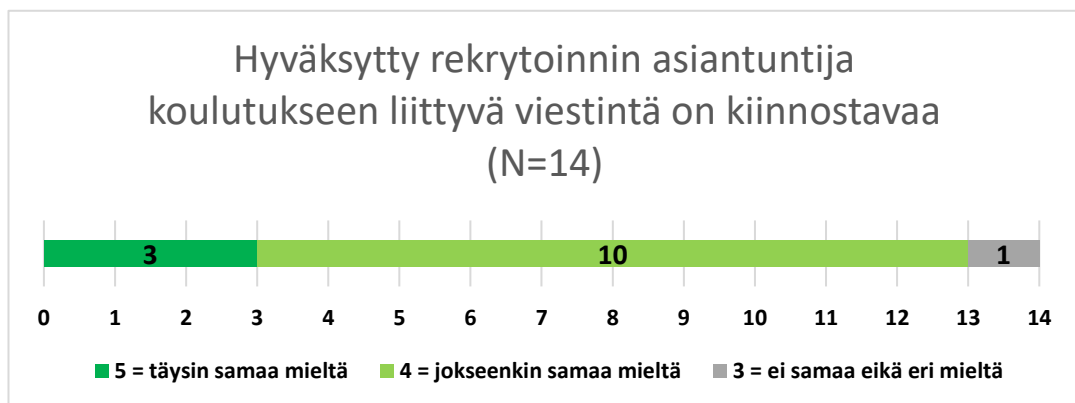
Kuten kuviosta 17 voidaan todeta, suurin osa vastaajista oli nähnyt HRA-koulutukseen liittyvää viestintää LinkedInissä. Seuraavaksi eniten viestintää oli nähty kauppakamarin verkkosivuilla, sähköpostissa, Facebookissa ja kauppakamarin uutiskirjeessä. On kuitenkin todettava, että erot eri viestintäkanavien välillä olivat pieniä.

Yllätyksenä voidaan pitää sitä, että vastaajat eivät olleet nähneet HRA-koulutustuotteeseen liittyvää viestintää Instagramissa. Toisaalta kyselystä ei selviä, kuinka moni vastaajista ylipäättään käyttää Instagramia, joten siksi ei voida tehdä päätelmiä, kuinka näkyvää tai näkymätöntä HRA-koulutustuotteeseen liittyvä viestintä Instagramissa on.

Seuraavat kysymykset, kysymykset 14 ja 15, käsittelevät HRA-koulutuksen viestintäsisällön kiinnostavuutta sekä sitä, houkutteleeko viestintä osallistumaan koulutukseen. Sekä ”HRA,

Hyväksytyt rekrytoinnin asiantuntija -koulutukseen liittyvä viestintä on kiinnostavaa” -kysymyksessä että ”HRA, Hyväksytyt rekrytoinnin asiantuntija -koulutukseen liittyvä viestintä houkuttelee osallistumaan koulutukseen” -kysymyksessä vastaajia pyydettiin kertomaan mielipiteensä Likertin asteikkoa 1-5 -käyttäen. Tällöin 1 = täysin eri mieltä, 2 = joihinkin eri mieltä, 3= ei samaa eikä eri mieltä, 4 = joihinkin samaa mieltä ja 5 = täysin samaa mieltä.

Koulutukseen liittyvän viestinnän kiinnostavuutta käsittelevän kysymyksen tulokset ovat nähtävissä kuviossa 18.



Kuvio 18: Hra, Hyväksytyt rekrytoinnin asiantuntija -koulutukseen liittyvä viestintä on kiinnostavaa

Kuten kuviossa 18 voidaan päätellä, pääosa vastaajista pitää viestintää kiinnostavana. Kun vastauksia tutkitaan tarkemmalla tasolla, voidaan kuvion tietojen perusteella havaita, että 3 vastaajaa oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä ja 10 vastaajaa osittain samaa mieltä. Vain 1 vastaaja suhtautui neutraalisti eli ei ollut samaa eikä eri mieltä väittämän kanssa.

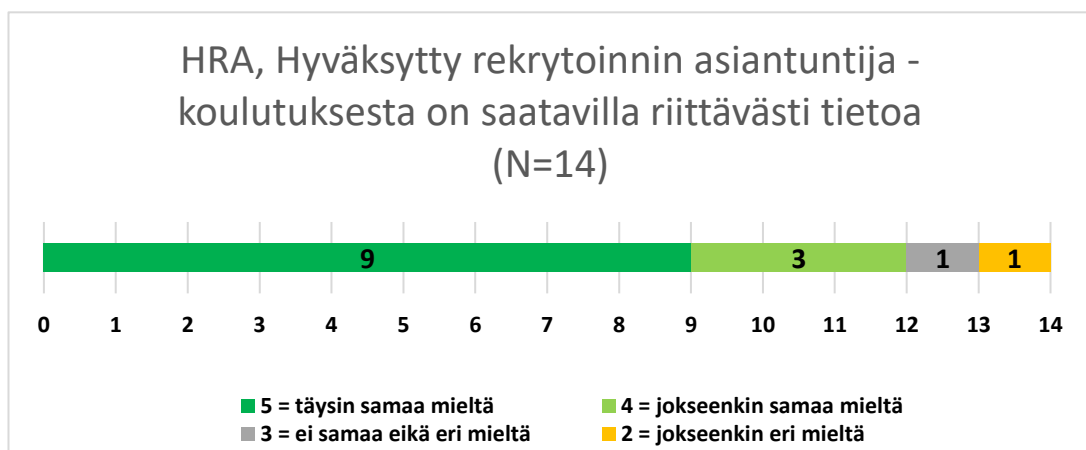
”HRA, Hyväksytyt rekrytoinnin asiantuntija -koulutukseen liittyvä viestintä houkuttelee osallistumaan koulutukseen” -kysymyksen osalta vastaukset jakautuivat samalla tavalla kuin koulutukseen liittyvän viestinnän kiinnostavuutta mittaavan kysymyksen vastaukset (kuvio 19, sivu 51).



Kuvio 19: HRA, Hyväksytyt rekrytoinnin asiantuntija-koulutukseen liittyvä viestintä houkuttelee osallistumaan koulutukseen

Kuten kuviosta 19 on pääteltävissä, lähes kaikki vastaajat olivat sitä mieltä, että HRA-koulutukseen liittyvä viestintä houkuttelee osallistumaan koulutukseen. Vastaajista 3 olivat väittämän kanssa täysin samaa mieltä ja 10 jokseenkin samaa mieltä. Yksi vastaajista suhtautui väittämään neutraalisti.

Seuraavassa kysymyksessä (kysymys 16) haluttiin selvittää, onko vastaajien mielestä Hyväksytyt rekrytoinnin asiantuntija -koulutuksesta saatavilla riittävästi tietoa (kuvio 20). Tässäkin kysymyksessä vastaajien tuli kertoa mielipiteensä käyttämällä Likertin asteikkoa 1-5, jolloin 1 = täysin eri mieltä, 2 = jokseenkin eri mieltä, 3 = ei samaa eikä eri mieltä, 4 = jokseenkin samaa mieltä ja 5 = täysin samaa mieltä.



Kuvio 20: HRA; Hyväksytyt rekrytoinnin asiantuntija -koulutuksesta on saatavilla riittävästi tietoa

Kun tarkastellaan kuviota 20, voidaan todeta, että vastaajien mielestä koulutuksesta on saatavilla riittävästi tietoa. Tarkasteltaessa ”HRA, Hyväksytyt rekrytoinnin asiantuntija -koulutuksesta on saatavilla riittävästi tietoa” -kysymyksen vastausten jakaumaa, voidaan todeta,

että 9 vastaajaa oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa ja 3 jokseenkin samaa mieltä. 1 vastaajista suhtautui neutraalisti ja 1 vastaajista oli väittämän kanssa jokseenkin eri mieltä.

Seuraavissa kysymyksissä (kysymykset 17, 18 ja 19) haluttiin selvittää, millainen HRA-koulutukseen liittyvä tieto tai sisältö olisi vastaajien mielestä kiinnostavaa ja missä viestintäkanavissa HRA-koulutukseen liittyvää viestintää pitäisi vastaajien mielestä olla sekä mikä saisi vastaajan osallistumaan koulutukseen. Näiden kysymysten osalta on syytä huomioida, että ne sisältävät vastaukset vastaajilta, jotka ovat nähneet koulutukseen liittyvää viestintää sekä niiltä vastaajilta, jotka eivät ole nähneet HRA-koulutukseen liittyvää viestintää.

Kysymyksessä 17, jossa kartoitettiin, minkälainen HRA-koulutukseen liittyvä tieto tai sisältö olisi vastaajien mielestä kiinnostavaa, vastausvaihtoehdot olivat seuraavat: kuvat/päivitykset koulutuspäivistä, HRA-alumnien ja -kurssilaisten kokemukset, rekrytointiin liittyvät artikkelit/blogikirjoitukset, rekrytointiin liittyvät uutiset ja tutkimukset, tiedot seuraavista kursseista sekä muu, jota vastaajalla oli mahdollisuus täydentää vapaatekstikentässä. Vastaajia pyydettiin valitsemaan mielestään 3 tärkeintä vaihtoehtoa. Vastaukset ovat nähtävissä kuviossa 21.



Kuvio 21: Minkälainen HRA, Hyväksytty rekrytointin asiantuntija -koulutukseen liittyvä tieto/sisältö olisi mielestäsi kiinnostavaa? Valitse 3 tärkeintä.

Kuviosta 21 voidaan todeta, vastaajia kiinnosti eniten HRA alumnien ja -kurssilaisten kokemukset sekä rekrytointiin liittyvät uutiset ja tutkimukset. Kummankin vastausvaihtoehdon valitsi 13 vastaajaa. Rekrytointiin liittyviä artikkelit tai blogikirjoitukset kiinnostivat 8 vastaajaa

sekä kuvat/päivitykset koulutuspäivistä ja tiedot seuraavista kursseista kumpikin 6 vastaajaa. Lisäksi 1 vastaaja oli valinnut vastausvaihtoehdon muu ja tarkensi, että häntä kiinnostaisi kokeneiden rekrytoijien näkemykset.

Kysymyksessä 18 ”Missä kanavissa HRA, Hyväksytty rekrytoinnin asiantuntija -koulutukseen liittyvää viestintää pitäisi mielestäsi olla?” vastaajille annettiin 9 vastausvaihtoehtoa: kauppakamarin verkkosivut, sähköposti, kauppakamarin uutiskirje, Facebook, Instagram, LinkedIn, HR viesti, HENRY ry:n uutiskirje sekä muu, jota vastaaja sai tarkentaa vapaatekstikentässä.

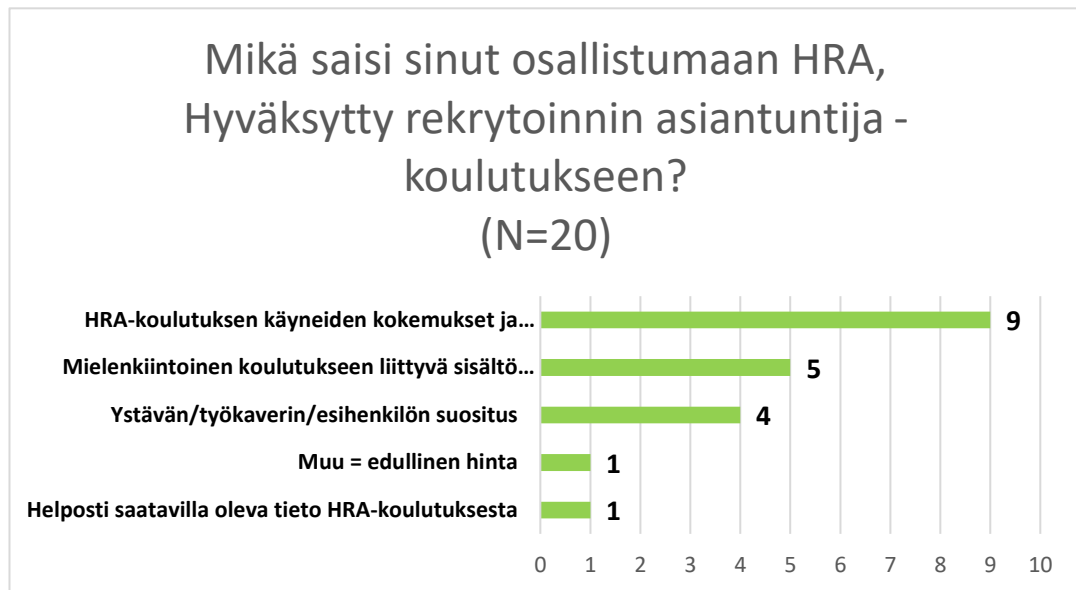
Myös tässä kysymyksessä vastaajia pyydettiin valitsemaan mielestään 3 tärkeintä kanavaa. Vastausten jakautuminen on nähtävissä kuviossa 22.



Kuvio 22: Missä kanavissa HRA; Hyväksytty rekrytoinnin asiantuntija -koulutukseen liittyvää viestintää pitäisi mielestäsi olla? Valitse 3 tärkeintä.

Kuten kuviosta 22 voidaan todeta, suurimman osan mielestä HRA-koulutukseen liittyvää viestintää pitäisi olla kauppakamarin verkkosivuilla, LinkedInissä ja kauppakamarin uutiskirjeissä. Lisäksi moni vastaaja piti myös sähköpostia ja Facebookia hyvinä viestintäkanavina. Muutamia mainintoja saivat myös HR viesti ja Henry ry:n uutiskirje. Ehkä hieman yllättäen vastaajat eivät pitäneet Instagramia hyvänä kanavana viestiä HRA-koulutuksesta. Vain 2 vastaajan mielestä koulutukseen liittyvää viestintää pitäisi olla Instagramissa. Toisaalta kyselystä ei kuitenkaan selvinnyt, kuinka moni vastaajista ylipäätään käyttää Instagramia, joten siksi ei voida tehdä tarkkoja johtopäätöksiä, kuinka hyvä tai huono viestintäkanava Instagram on HRA-koulutuksesta viestittäessä.

Viimeinen varsinainen kysymys (kysymys 19) oli ”Mikä saisi sinut osallistumaan HRA, Hyväksytty rekrytoinnin asiantuntija -koulutukseen?”. Kysymyksen vastausvaihtoehdot olivat: ystävän/työkaverin/esihenkilön suositus, helposti saatavilla oleva tieto, HRA-koulutuksen käyneiden kokemukset ja suositukset, mainos, mielenkiintoinen koulutukseen liittyvä sisältö esim. sosiaalisessa mediassa sekä muu, jota vastaaja sai täydentää vapaatekstikentässä. Tulokset ovat nähtävissä kuviossa 23.



Kuvio 23: Mikä saisi sinut osallistumaan HRA, Hyväksytty rekrytoinnin asiantuntija -koulutukseen?

Kuten kuvioista 23 voidaan todeta, HRA-koulutuksen käyneiden kokemukset ja suositukset, saivat suurimman osan vastaajista osallistumaan koulutukseen: yhdeksän vastaajaa valitsi tämän vastausvaihtoehdon. Ystävän/työkaverin/esihenkilön suositus ja mielenkiintoinen koulutukseen liittyvä sisältö esim. sosiaalisessa mediassa olivat lähes tasavahvoja syitä osallistua HRA-koulutukseen. Helposti saatavilla oleva tieto saivat yhden vastaajan osallistumaan koulutukseen. Yksi vastaajista valitsi vastausvaihtoehdon muu ja tarkensi vastausvaihtoehdon vapaatekstikentässä, että edullinen hinta saisi hänet osallistumaan koulutukseen.

### 3.2.3 Kyselyn yhteenveto ja johtopäätökset

Kyselyn tarkoituksena oli kartoittaa sekä HRA-koulutuksen käyneiden että potentiaalisten osallistujien näkökulmia HRA-koulutuksesta ja siihen liittyvästä viestinnästä. Lisäksi päämääränä oli saada tietoa, miten HRA-koulutuksen käyneet ja koulutuksen potentiaaliset osallistujat kokevat koulutuksen ja siihen liittyvän viestinnän, minkälaista viestintää ja sisältöä he toivoisivat sekä mikä sai tai saisi heidät osallistumaan HRA-koulutukseen. Toisin sanoen kyselyn avulla haluttiin kartoittaa asiakasnäkökulmaa ja saada sitä kautta tietoa ja materiaalia HRA-koulutuksen brändityötä ja viestintää varten.

Kyselyn tulosten perusteella voidaan päätellä, että HRA-koulutuksen käyneet ovat tyytyväisiä koulutuksen sisältöön ja että he suosittelisivat mielellään koulutusta. Koulutuksen käyneiden mielestä HRA-koulutuksen pääasiallista kohderyhmää ovat rekrytointeja oman työnsä ohella tekevät ja henkilöstöhallinnossa työskentelevät henkilöt. Lisäksi erittäin tärkeäksi kohderyhmäksi he kokevat henkilöt, joilla ei vielä ole rekrytointikokemusta.

Pääosa HRA-koulutuksen käyneistä oli kyselyn saanut tiedon koulutuksesta työkaverilta tai esihenkilöltä. Tällä perusteella voisi olettaa, että tieto HRA-koulutuksen olemassaolosta on saatuttanut yritykset. Tätä olettamaa tukee kyselyn kautta saatu tieto, että lähes kaikkien koulutuksen käyneiden mielestä HRA-koulutuksesta on riittävästi tietoa saatavilla. Kyselyn avulla ei kuitenkaan saatu tietoa, mitä kautta koulutusta suositelleet (koulutuksen käyneiden) työkaverit tai esihenkilöt olivat saaneet tiedon HRA-koulutuksesta.

Kyselyn perusteella voidaan myös havaita, että vastaajia kiinnostaa eniten rekrytointeihin liittyvät uutiset ja tutkimukset. Sillä, onko vastaaja käynyt HRA-koulutuksen, ei ole tähän vaikutusta. HRA-alumnien ja -kurssilaisten kokemukset koetaan myös kiinnostavaksi tiedoksi tai sisällöksi vastaajien keskuudessa. Henkilöt, jotka eivät ole vielä käyneet HRA-koulutusta, arvioivat odotetusti HRA-alumnien ja -kurssilaisten kokemukset hieman kiinnostavammaksi tiedoksi tai sisällöksi kuin koulutuksen käyneet. Rekrytointiin liittyvät artikkelit tai blogikirjoitukset kiinnostavat myös, kuitenkin hieman enemmän koulutuksen käyneitä kuin niitä, jotka eivät olleet vielä käyneet koulutusta.

Kun taas tarkastellaan syitä, mikä sai tai saisi vastaajat osallistumaan HRA-koulutukseen, voidaan havaita, että kummankin vastaajaryhmän osallistumisen kimmokkeena on suositukset. Vastauksista ilmeni, että 9 vastaajaa 20 koulutusta käymättömästä koki, että HRA-koulutuksen käyneiden kokemukset ja suositukset saisi heidät osallistumaan koulutukseen. Vastaavasti 7 vastaajaa 10 koulutuksen käyneistä vastaajista kertoi osallistuneensa koulutukseen ystävän, työkaverin tai esihenkilön suosituksesta. Vaikka kysymysten vastausvaihtoehdot olivat hyvin erilaiset, sen ei voida katsoa vaikuttavan johtopäätökseen suositusten merkityksellisyydestä koulutukseen osallistumiselle.

HRA-koulutukseen liittyvän viestinnän kannalta tärkeimpinä viestintäkanavina voidaan pitää LinkedIniä sekä kauppakamarin verkkosivuja ja uutiskirjettä. Vastausten perusteella 11 vastaajaa 20 koulutusta käymättömästä vastaajasta oli sitä mieltä, että HRA-koulutukseen liittyvää viestintää pitäisi olla LinkedInissä sekä 10 vastaajaa katsoi, että viestintää pitäisi olla kauppakamarin verkkosivuilla ja uutiskirjeissä. Tulosta voidaan pitää odotettuna ja loogisena, kun kyse on Riihimäen-Hyvinkään kauppakamarin luomasta ja järjestämästä, rekrytointien parissa työskenteleville tai rekrytointiprosessissa tavalla tai toisella mukana oleville henkilöille suunnatusta koulutustuotteesta.

Saman suuntainen johtopäätös voidaan tehdä sen osalta, missä kanavissa HRA-koulutustuotteeseen liittyvää viestintää on nähty. Tuloksista ilmeni, että 7 vastaajaa 14 koulutusta käymättömästä ja koulutukseen liittyvää viestintää nähneestä vastaajasta kertoi nähneensä HRA-koulutustuotteeseen liittyvää viestintää LinkedInissä. Kauppakamarin verkkosivuilla HRA-koulutustuotteeseen liittyvää viestintää oli nähnyt 5 vastaajaa ja 4 vastaajaa kauppakamarin uutiskirjeessä. Myös Facebookia voidaan pitää HRA-koulutustuotteen kannalta hyvänä kanavana: 5 vastaajaa 14 koulutusta käymättömästä ja koulutukseen liittyvää viestintää nähneestä vastaajasta oli nähnyt koulutukseen liittyvää viestintää Facebookissa.

Sitä, että Instagramissa ollutta viestintää ei ole havaittu eivätkä vastaajat myöskään pitäneet Instagramia HRA-koulutustuotteen kannalta kovinkaan merkittävänä viestintäkanavana, voidaan pitää pienoisena yllätyksenä.

Kyselyn tulosten perustella HRA-koulutustuotteeseen liittyvää viestintää pidetään mielenkiintoisena ja sen katsotaan myös houkuttelevan osallistumaan koulutukseen. Saatujen vastausten perusteella voidaan päätellä, että koulutuksesta on myös riittävästi tietoa saatavilla. 90 % HRA-koulutuksen käyneistä vastaajista oli joko täysin tai jokseenkin samaa mieltä siitä, että koulutuksesta on riittävästi tietoa saatavilla. Vastaavasti 85,7 % HRA-koulutusta käymättömistä vastaajista oli joko täysin tai jokseenkin samaa mieltä, että koulutuksesta on saatavilla riittävästi tietoa.

Näin ollen kyselyn tulosten perusteella voidaan siis tehdä johtopäätös, että HRA-koulutus näkyy viestintäkanavissa, erityisesti sosiaalisessa mediassa riittävästi ja koulutuksesta on tietoa saatavilla, mutta perimmäinen kimmoke, ”koukku”, koulutukseen osallistumiseen tulee saada viestinnässä paremmin näkyviin. Tässä kannattaa hyödyntää erityisesti HRA-koulutuksen käyneiden ja sertifikaatin suorittaneiden kokemuksia ja suosituksia. Eräs keino olisi myös sopia valikoitujen koulutuksen käyneiden henkilöiden kanssa koulutustuotteen brändilähtöisinä toimimisesta ja hyödyntää heidän panostaan koulutuksen hyödyllisyydestä ja kannattavuudesta viestimisessä ja tehdä siten perimmäinen kimmoke koulutukseen osallistumiseen näkyvämmäksi HRA-koulutustuotteeseen liittyvässä viestinnässä.

Kysely tarjosi katsauksen HRA-koulutuksen käyneiden ja potentiaalisten osallistujien näkökulmiin HRA-koulutuksesta ja siihen liittyvästä viestinnästä. Kyselyn avulla saatiin myös tietoa, minkälainen viestintäs sisältö koetaan mielenkiintoiseksi ja minkälaista sisältöä toivottaisiin HRA-koulutuksesta tuotettavan. Kyselyn kautta saatu tieto myös osoitti, että suositukset vaikuttavat merkittävästi koulutukseen osallistumiseen. Lisäksi kyselyn avulla saatiin kartoitettua asiakasnäkökulmaa ja siten myös tärkeää tietoa koulutustuotteen viestintään ja brändin kehittämistyöhön.



### 3.3 Kyselyn ja haastattelun johtopäätökset ja luotettavuuden arviointi

Tässä luvussa esitellään verkkokyselyn ja teemahaastattelujen johtopäätökset sekä arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta. Johtopäätöksissä on hyödynnetty myös opinnäytetyön teoreettista osuutta.

Brändityössä on tärkeää olla ymmärrys kohderyhmästä. On siis tiedettävä, kenelle tuotetta tai palvelua tehdään sekä minkälaiset tarpeet ja motiivit kohderyhmään kuuluvilla on. Toisin sanoen, brändityössä on ymmärrettävä, kenelle brändi on merkityksellinen. (Raussi 2019; Ruokolainen 2020, 87.) Venäläisen (2020) mukaan asiakastutkimuksen avulla voidaan selvittää olemassa olevien ja potentiaalisten asiakkaiden mielenkiinnon kohteita, tarpeita ja motiiveja.

Opinnäytetyöhön sisältyneen verkkokyselyn avulla saatiin tärkeää tietoa HRA-koulutustuotteen asiakkaiden, erityisesti potentiaalisten asiakkaiden näkökulmista. Kyselyn vastaukset antoivat hyvän kuvan sekä HRA-koulutuksen käyneiden että koulutuksen potentiaalisten osallistujien koulutustuotteeseen ja siitä toteutettuun viestintään liittyvistä näkemyksistä ja kokemuksista. Erityisesti potentiaalisten osallistujien vastauksista saadut tiedot olivat merkityksellisiä, sillä niiden kautta heidän tarpeensa ja toiveensa HRA-koulutustuotteen keinoista ja sisällöistä on helpompi huomioida koulutustuotteen brändityössä ja siihen liittyvässä viestinnästä.

Haastattelut puolestaan tarjosivat mahdollisuuden laajentaa näkemyksiä verkkokyselyssä käsitellyistä teemoista, sillä haastateltaville esitettiin yhteisten kysymysten lisäksi myös omia, heille räätälöityjä kysymyksiä. Lisäksi haastattelujen kautta saatiin tietoa siitä, miten haastateltavien erilainen tausta vaikutti (vai vaikuttiko lainkaan) näkemyksiin käsitellyistä teemoista. Toisin sanoen teemahaastatteluiden kautta HRA-koulutustuotteen brändistä ja siihen liittyvästä viestinnästä saatiin verkkokyselyä monipuolisempi kuva, koska vastaukset olivat laajempia. Toisaalta taas kysely tarjosi tärkeää tietoa potentiaalisten osallistujien näkemyksistä, joita teemahaastattelujen kautta ei saatu.

Vaikka opinnäytetyön toimeksiantajan edustaja totesi opinnäytetyöprosessin aikana kyselyn vastausten laadun olevan määrää tärkeämpi asia, on todettava, että vastausten vähäisen määrän perusteella tilastollisesti luotettavien johtopäätösten tekeminen on haastavaa. Toisaalta on kuitenkin muistettava, että teemahaastattelujen kaksi haastateltavaa oli käynyt HRA-koulutuksen ja kuuluivat siten koulutuksen kohderyhmään, joten heidän kauttaan saatiin syvennettyä tietoa kohderyhmän (asiakkaiden) näkemyksistä, tarpeista ja toiveista.

Kaiken kaikkiaan tehty tutkimus antaa hyvä pohjan HRA-koulutustuotteen brändikäsikirjan laatimiselle. On kuitenkin selvää, että jotta koulutustuotteen brändiä ja viestintää on mahdollista toteuttaa ja kehittää mielekkäällä tavalla niin, että koulutustuotteen paikallinen ja

erityisesti valtakunnallinen tunnettuus kasvaa, vaatii työ sekä taloudellisia että henkilöstöresursseihin liittyviä panostuksia.

#### 4 HRA-koulutustuotteen brändikäsikirja

Opinnäytetyön toimeksiantaja, Riihimäen-Hyvinkään kauppakamari, on rakentanut HRA-koulutustuotteen brändiä koulutustuotteen lanseerauksesta, kevästä 2021, lähtien. Haasteeksi on muodostunut se, että olemassa olevaa brändiin liittyvää tietoa on tallennettuna eri tiedostoihin sekä koulutustuotteen parissa työskentelevien henkilöiden mielissä. Toisin sanoen toimeksiantajalla oli selkeä tarve saada koottua koulutustuotteen brändiin, sen kehittämiseen ja viestintään liittyvä tieto yhdeksi helposti löydettäväksi kokonaisuudeksi.

Tämän brändikäsikirjan päämääränä on vastata toimeksiantajan tarpeeseen sekä toimia HRA-koulutustuotteen brändityön ja siihen liittyvän viestinnän työkaluna. Se perustuu opinnäytetyön teoreettiseen ja empiiriseen osuuteen ja opinnäytetyön toimeksiantajalta saatuun materiaaliin sekä muuhun aihepiiriin sopivaan kirjallisuuteen ja verkkomateriaaliin.

Käsikirjan rakenne on haluttu pitää yksinkertaisena, jotta toimeksiantajan on sitä tarvittaessa helppo muokata ja päivittää. Lukujen lopussa on Tärkeää -ruutu, johon on muistilistanomaisesti koottu käsitellyn aiheen kannalta tärkeimmät asiat.

Brändikäsikirja alkaa HRA-koulutustuotteen tarinalla, jonka jälkeen siirrytään koulutustuotteen ydinviesteihin ja sloganeihin, arvolupaukseen sekä kohderyhmiin ja kohderyhmien saamaan lisäarvoon hyötyyn. Tämän jälkeen käydään läpi HRA-koulutustuotteen brändityön ja viestinnän erilaisia keinoja tai työkaluja. Brändikäsikirjan loppuun on laadittu toimenpiteiden aikataulu, jonka tarkoituksena on toimia apuna brändityön ja viestinnän toimenpiteiden toteuttamisessa ja ajoittamisessa.

##### 4.1 HRA-koulutustuotteen tarina

HRA-koulutustuotteesta on kirjoitettu alla oleva tarina, johon kaikki perustuu. Tarina on läpileikkaus koulutustuotteen syntyhistoriasta ja nykypäivästä. Se kertoo, miten ja miksi HRA-koulutustuote syntyi ja minkälainen se on tänä päivänä. Tarina on saatu Riihimäen-Hyvinkään kauppakamarilta tässä brändikäsikirjassa käytettäväksi.

***”Mistä kaikki alkoi?”***

***Kohti parempia rekrytointeja koulutus kerrallaan.***

*Olen tehnyt rekrytointeja urani aikana sekä oman työn ohella että toistakymmentä vuotta työkseni. Jossain työurani aikana syntyi ajatus rekrytointityön arvoista ja oikein tekemisestä.*

*Tunnistin urani alkuvaiheessa oman osaamiseni haasteet. Analysointi ja päätöksenteko oli mielenkiintoista, mutta tunsin epävarmuutta. Lisäksi rekrytointiin liittyvä lainsäädäntö oli epävakaalla pohjalla. Onnekseni johtamisen opintoihini on kuulunut työsuhtejuridiikkaa ja työnantaja koulutti haastattelutaitoja. Koin kuitenkin tarvitsevani laajempaa vahvistusta ja sparrauskumppania sekä vahvuutta siihen, että teen oikeita asioita oikein. Työ opetti ja joidenkin ominaisuuksieni kautta selvitin pahimmat karikot. Toki joihinkin kompastuin.*

*Pohdin ensin kirjan kirjoittamista. Kuitenkin koin, ettei se tuo esiin tärkeitä kokemiani asioita. Ne ovat oikeiden asioiden tekemistä oikein sekä jotain konkreettista, millä osoittaa oma osaaminen. Joten aloin pohtia koulutusta, joka perustuisi standardiin ja sisältäisi rekrytoinnin juridiikan osuuden.*

*Kävin paljon keskusteluja eri ihmisten kanssa. Osaamisen osoittavan koulutuksen tarve tunnustettiin selkeästi, tällöin suunnitelma alkoi hahmottua. Ja hiljalleen kaikki alkoi realisoitumaan, eikä tämä suunnitelmaksi jäänyt.*

*Keskustelut HR Legalin toimitusjohtajan Henna-Riikka Huhdan kanssa antoivat tukea ajatukselleni: alalta puuttuu rekrytoijien osaamisen tunniste ja sen todentava tentti. Merkittäviä sparrareita ovat olleet myös Riitta Tolvanen, Juho Toivola ja Mika Lallukka. Näistä keskusteluista kaikki alkoi ja lopusta teemme rekrytoinnin historiaa.*

*Pohdimme dilemmaa riittääkö, että rekrytoija tietää osaamisensa tason Ja vastaus oli, että ei riitä. Siksi loimme koulutuksesta sellaisen, että se tukee ja tehostaa myös oman toimen ohella rekrytoivia esihenkilöitä. Koulutuksemme sisältää paljon keskustelua ja asioiden konkreettista läpikäyntiä.*

*Koulutuksemme kivijalka on vahva osaaminen rekrytointien ja siihen liittyvän juridiikan parissa.*

*Näin alkoi loputon intohimoni muuttaa rekrytointeja koulutus kerrallaan.*

*Marja Heinimäki, HRA-Koulutusjohtaja, toimitusjohtaja, Riihimäen-Hyvinkään kauppakamari*

### **HRA tänään**

*HRA, Hyväksytyt rekrytoinnin asiantuntija -koulutus pilotoitiin toukokuussa 2021. Pilottikoulutukseen osallistui 13 eri positioissa olevaa rekrytoijaa ympäri Suomen. Mukana oli rekrytointeja oman toimen ohella tekeviä toimitusjohtajia, yrityksen rekrytoinnista vastaavia päälliköitä ja rekrytointeja toisen lukuun täysipäiväisesti tekeviä rekrytointikonsultteja. Olipa joukossa sellainenkin henkilö, joka ei ollut tehnyt rekrytointia ennen koulutusta vielä*

päivääkään. Kaikki osallistajat kertoivat saaneensa HRA:sta paljon uusia työkaluja päivittäiseen tekemiseen.

HRA-pilottikoulutukseen osallistuneet kehuivat koulutuksen rakennetta sekä valittuja ydin-teemoja. Kehityspyynnöistä yksi nousi ylitse muiden: vielä lisää juridiikan opetusta. Rekrytointiin liittyy paljon muutakin juridiikkaa kuin työsuhdelainsäädäntö. Rekrytoijan tärkeitä työkaluja ovat myös mm. tietosuojalaki, yhdenvertaisuuslaki ja työterveyslaki. Täytyypä toisinaan tutustua myös rikoslakiinkin. Niinpä HRA-koulutuksen sisältöä muokattiin pilotin jälkeen ja lopputulokseksi saatiin ns. HRA 2.0, joka toteutettiin ensimmäisen kerran syksyllä 2021. Samana syksynä tehtiin myös suomalaista rekrytointihistoriaa sertifioimalla Suomen ensimmäiset Hyväksytyt Rekrytoinnin Asiantuntijat eli HRA:t järjestämällä ensimmäinen HRA-tutkinto.

HRA-koulutusten saama palaute todistaa alan aidon tarpeen ja onnistuneiden rekrytointien merkityksen. Koulutuksiin on tullut osallistujia ympäri maan ja eri positioista. Osallistajat ovat kokeneet saaneensa kaivattua tietoa ja konkreettista apua työhönsä yrityksen menestyksen tekijöiden nappaamisessa, olipa heillä takanaan jo pitkä rekrytointikokemus tai tie vasta alussa.

HRA:n ytimenä on ja pysyy eettinen ja juridinen oikein tekeminen. Koulutuksen pohjana olevilla eettisillä ohjeilla tuetaan oikeudenmukaista ja arvokriittistä toimintatapaa. Ne takaavat, että samat säännöt pätevät kaikkiin eikä rekrytoijalla ole omia intressejä tai ennakkoluuloja. HRA tukee myös hyvän työnantajamielikuvan ja erinomaisen hakijakokemuksen rakentamista. Nämä auttavat onnistumaan rekrytoinneissa ja erottautumaan kilpailijoista. Yritys, jonka palkkalistoilla on HRA-sertifioituja henkilöitä, viestii ulospäin eettisistä arvoistaan ja panostuksesta rekrytointiprosessin moderniin etenemiseen.

HRA:n saama palaute on ylittänyt huimimmatkin odotuksemme ja kehitystyö etenee hurjaa vauhtia. Tänä päivänä HRA-koulutuksia järjestetään useita vuodessa sekä verkko- että läsnätilaisuuksina. HRA-tutkintoja järjestetään kaksi kertaa vuodessa, keväisin ja syksyisin. Myös uusia HRA-koulutustuotteita on lanseerattu ja niihin voi osallistua useilla eri paikkakunnilla. Näitä lisämoduuleiksi kutsuttuja koulutuksia ovat mm. HRA: Henkilöarviointi ja HRA: Rekrytoinnin ydin sekä sertifikaatin jatkamiseenkin soveltuvat HRA: Rekrytoinnin juridiikka ja HRA: Analysointi ja päätöksenteko. HRA-koulutuksia järjestävät kauppakamarit.”

#### 4.2 HRA-koulutustuotteen visio

Kuten edellisessä luvussa 4.1 mainittiin, HRA-koulutustuotetta kehitettäessä visiona oli luoda osaamisen osoittava koulutus. Lisäksi oli todettu, että rekrytointialalta puuttuu rekrytoijien

osaamisen tunniste ja sen todentava tentti. Tämä nousi esiin myös monissa teemahaastattelujen vastauksissa.

Lisäksi eräs haastateltu mainitsi visiona olleen, että HRA-koulutuksesta tulisi niin sanottu must have -tyyppinen koulutus eli sellainen, että ihmiset haluavat koulutuksen käymällä ja sertifiointitutkinnon suorittamalla hankkia itselleen HRA-nimikkeen.

Teemahaastattelujen ja HRA-koulutustuotteen tarinan perusteella koulutustuotteen visiota voitaisiin kuvata seuraavasti: ”HRA, Hyväksytty rekrytoinnin asiantuntija -koulutus on osaamisen näyttävä tutkinto, luotettava ja valtakunnallisesti tunnettu tunniste siitä, että henkilöllä, joka käyttää nimikettä HRA ja on siihen sertifioitu, on määrätty osaaminen rekrytointityöhön. Koulutuksen perustana ovat eettiset ohjeet, joilla tuetaan oikeudenmukaista ja arvokriittistä toimintatapaa. Ohjeet takaavat, että samat säännöt pätevät kaikkiin eikä rekrytoijalla ole omia intressejä tai ennakkoluuloja. HRA, Hyväksytty rekrytoinnin asiantuntija -koulutus tukee myös hyvän työnantajamielikuvan ja erinomaisen hakijakokemuksen rakentamista, jotka auttavat onnistumaan rekrytoinneissa ja erottautumaan kilpailijoista.”

#### 4.3 HRA-koulutustuotteen tavoitteet

HRA-koulutustuotteen tavoitteet ovat olleet korkealla alusta alkaen ja tulevat olemaan korkealla tulevaisuudessakin. Teemahaastatteluissa kävi ilmi, että brändillisesti tavoitteena oli ja on edelleen, että rekrytointialalla tapahtuisi sellainen muutos, että rekrytoijilta ruvettaisiin edellyttämään HRA-tutkinnon suorittamista. Silloin HRA-koulutustuotteeseen tulisi riittävästi arvokkuutta. Tämä taas tekisi osaltaan koulutustuotteesta ja sen brändistä entistäkin vakuuttavamman.

Haastateltujen mukaan HRA-koulutustuotteen laadullisena tavoitteena on ollut ja on se, että koulutuksen avulla saataisiin yleisesti ottaen nostettua rekrytointien parissa työskentelevien osaamista ja varmistettaisiin rekrytointien laatu. Tämä tarkoittaa sitä, että koulutuksen kautta ohjattaisiin rekrytointeja tekeviä hyvien, eettisesti ja juridisesti kestävien toimintatapojen käyttöön.

Alkuperäisenä sivutavoitteena HRA-koulutustuotteella oli se, että tulevaisuudessa Suomessa olisi laillistettuja rekrytoijia kuten kiinteistövälitysalla on laillistettuja kiinteistövälittäjiä ja että HRA-nimikkeestä tulisi yhtä tunnustettu ja tunnistettava kuin LKV-nimikkeestä. Tämä tavoite on tärkeä osa koulutustuotteen laadullisia tavoitteita ja edelleen relevantti. Siksi se kannattaisi nostaa sivutavoitteista pitkän aikavälin tavoitteiden keskiöön. Vaikka tämä tavoite ei toteudu hetkessä, se kannattaa huomioida koulutustuotteen brändityössä.

#### 4.4 Ydinviesti ja sloganit

Ydinviesti voidaan käsittää vastauksena asiakkaan kysymykseen, riippumatta siitä, miten asiakas vastausta etsii. Ydinviestin tulisi siis perustella asiakkaan syitä valita kyseinen tuote tai palvelu. Ydinviesti konkretisoi käytännön tasolla yrityksen tai organisaation tuotteen tai palvelun arvolupausta. Toisin sanoen ydinviesti kertoo, mikä yrityksen tai organisaation tuote tai palvelu on ja mitä se haluaa olla. (Kananen 2018, 14; Piha 2015, 156.)

HRA-koulutustuotteen ydinviesti kiteytyy hyvin koulutuksen Orientaatio -moduulin luentomateriaalista (2021, dia 2) löytyvään tekstiin: *”Koulutus auttaa saavuttamaan rekrytoinnin tavoitteet, varmistamaan rekrytoivan henkilön ammatillisen osaamisen ja parantamaan hakijoiden tasa-arvoista kohtelua sekä kunnioittamista. Se tukee ja auttaa yrityksiä tarjoamalla ohjeita tehokkaisiin prosesseihin ja menettelyihin.”*

Sloganin, iskulauseen, tarkoitus taas on kiteyttää brändin ainutlaatuinen lupaus iskevään ja helposti muistettavaan muotoon (Nousiainen 2021). HRA, Hyväksytyt rekrytoinnin asiantuntija-koulutustuotteen sloganeita rakennettaessa on hyvä pysähtyä miettimään, mikä on koulutustuotteen ydin, mistä brändissä on kyse ja mitä siitä halutaan sanoa. Toisin sanoen HRA-koulutustuotteen sloganeiden on tuettava koulutustuotteen ydinsisältöä ja -sanomaa sekä persoonallisuutta. Sloganin täytyy siis tukea sitä, mitä HRA-koulutustuotteesta halutaan sanoa ja minkälainen kuva siitä halutaan luoda.

HRA-koulutustuotteen viestinnässä on tähän mennessä käytetty sloganeita: *”Parannetaan maailmaa yksi rekrytointi kerrallaan”* ja *”Tie menestykseen lähtee ihmisistä - Löydä se oikea teidän yritykseenne”*. Käytössä olevat sloganit ovat edelleen relevantteja, joten niiden käyttö on jatkossakin perusteltua. Niiden rinnalle voitaisiin kuitenkin rakentaa ja ottaa käyttöön myös uusia, sopivissa yhteyksissä käytettäviä sloganeita. Alla on listattuna joitakin esimerkkejä:

*”Kehitetään yritysbrändiä yksi rekrytointi kerrallaan.”*

*”Rakennetaan hyvää työnantajakuvaä yksi rekrytointi kerrallaan.”*

*”Rakennetaan erinomaista hakijakokemusta yksi rekrytointi kerrallaan.”*

*”Tuetaan yrityksen strategiaa yksi rekrytointi kerrallaan.”*

*”Toimitaan eettisesti ja tehokkaasti yksi rekrytointi kerrallaan.”*

*”Hyvä profilointi on puoleksi tehty - kohdista arvoilla yrityksenne kulttuuriin sopivat hakijat.”*

”Hyvä profilointi on puoleksi tehty - löydä onnistuneilla rekrytoinneilla oikeanlaista osaamista yritykseenne.”

”Eettistä rekrytointia hakijamielikuva edellä.”

”Modernia rekrytointia työntajakuvaa tukien.”

HRA-koulutustuotteen viestintää suunniteltaessa olisi myös hyvä käydä keskustelua sloganeiden käyttöoikeuksista. Tulevaisuudessa koulutuksia järjestävät myös muut kauppakamarit, joten käyttöoikeuksien määrittely olisi hyvä tehdä mahdollisimman aikaisessa vaiheessa ja kirjata esimerkiksi työn alla olevaan HRA Järjestämishjeeseen. Näin varmistettaisiin, että sloganeita käyttävät vain ne tahot, jotka ovat siihen oikeutettuja ja vain käyttöoikeuksissa määritellyissä yhteyksissä.

#### **Tärkeää!**

- ✓ Sloganeiden tulee tukea sitä, mistä HRA-koulutustuotteesta on kyse ja mitä siitä halutaan sanoa eli sloganeiden on tuettava koulutustuotteen ydinsisältöä ja -sanomaa sekä persoonallisuutta
- ✓ Sloganeiden käyttöoikeuden määrittely:
  - Kuka saa käyttää, missä tilanteissa/yhteyksissä
  - (tulevaisuudessa koulutuksia järjestävät myös muut kauppakamarit)

#### 4.5 Arvolupaus ja kohderyhmien HRA-koulutuksesta saama lisäarvo tai hyöty

Arvolupaus on yrityksen tai organisaation antama lupaus palvelun tai tuotteen asiakkaalle tarjoamasta arvosta tai hyödystä. Arvolupaukseen voidaan sisällyttää myös niin sanottu positioning statement, jolla on tarkoitus asemoida yritys asiakkaiden silmissä tietyllä, halutulla tavalla. (Osterwalder, Bernarda, Papadacos, Pigneur & Smith 2014, 6; Payne, Frow & Eggert 2017, 467; Venäläinen 2019; Wasserman 2021.) Arvolupauksesta tulee siis käydä ilmi, miten tuote tai palvelu täyttää asiakkaan tarpeen. Sen tulee myös kertoa asiakkaalle tarjottavan lisähyödyn erityispiirteet (Twin 2020).

HRA-koulutustuotteen arvolupaus koulutukseen osallistuville henkilöille voidaan kiteyttää hie-  
man mukailtuna erään teemahaastattelussa haastatellun vastaukseen:

”HRA:n arvolupaus on niin sanottu elinkaariajattelun näkökulma. HRA-koulutuksessa käydään  
läpi rekrytoinnin kokonaisprosessia ja sitä, minkälainen minä olen rekrytoijana ja millä eetti-  
sillä arvoilla itse toimin sekä mihin omat päätökset rekrytoijana perustuvat”.

HRA-koulutustuotteen koulutuksen maksavalle yritykselle suunnattu arvolupaus voisi puoles-  
taan olla:

”HRA - keino kehittää rekrytointiprosessia ja oikeanlaisen osaamisen löytämiseen.

HRA-koulutus tarjoaa uusimmat ja parhaat käytännöt rekrytoinnin menetelmistä, työkaluista  
ja tekniikoista sekä mahdollisuuden täydentää rekrytointiosaamista, jolloin onnistuneiden  
rekrytointien kautta voidaan vaikuttaa yrityksen kasvuun ja menestykseen. HRA-koulutuksen  
käyneet ja -sertifikaatin suorittaneet työntekijät ovat yritykselle keino viestiä eettisistä ar-  
voistaan ja rekrytointiprosessin nykyaikaiseen etenemiseen panostamisesta”.

#### **Tärkeää!**

- ✓ Erilliset arvolupaukset koulutukseen osallistuville henkilöille ja  
koulutuksen maksavalle yritykselle -> koulutuksen tarjoama lisäarvo  
tai hyöty on erilainen
- ✓ Arvolupauksesta on käytävä ilmi, miten tuote tai palvelu täyttää asiakkaan tar-  
peen ja kertoa koulutustuotteen tarjoaman lisähyödyn erityispiirteet

#### 4.6 Kohderyhmät

Sekä verkkokyselyn että teemahaastattelujen perusteella HRA-koulutus soveltuu henkilöille,  
joilla ei vielä ole rekrytointikokemusta ja henkilöille, joilla on kokemusta rekrytoinneista joko  
oman työn ohella tai päätyönä. Koulutustuotteen pääasiallisiksi kohderyhmiksi voidaan verk-  
kokyselystä ja teemahaastatteluista saatujen tietojen perusteella kuitenkin määritellä:

- 1) Rekrytointiyrityksissä rekrytointeja tekevät henkilöt, ammattirekrytoi-  
jat



- 2) Yritysten rekrytointeja päätyökseen tekevät henkilöt, joilla ei välttämättä ole rekrytointikoulutusta tai -valmennusta taustalla
- 3) Rekrytointeja oman toimen ohella tekevät henkilöt tai rekrytointeihin jollakin tavalla osallistuvat & rekrytointipäätöksiin vaikuttavat henkilöt.
- 4) Yritysten ja organisaatioiden johto sekä strategioita rakentavat ja niistä päättävät henkilöt.

Koska kohderyhmät ovat erilaisia, on HRA-koulutustuotteen viestinnässä, sisällöissä ja visuaalisen ilmeen kehitystyössä syytä huomioida eri kohderyhmien luonne ja tarpeet. On siis tärkeää löytää oikeanlaiset keinot ja viestintäkanavat lähestyä eri kohderyhmiä. Esimerkiksi yritysten ja organisaatioiden johdolle suunnatussa sisällön painopisteenä voisi olla rekrytointin yhteys yrityksen strategiaan ja yritys- ja työnantajakuvaan; kun taas yritysten tai organisaatioiden rekrytointeja päätyönään tekeville suunnatut sisällöt voisivat painottua rekrytointin eettiseen ja juridiseen oikein tekemiseen.

#### Tärkeää!

- ✓ Kohderyhmäajattelun huomioiminen -> Mitkä ovat pääasialliset kohderyhmät ja tapahtuuko niissä muutosta -> kohderyhmien uudelleen määrittäminen tarvittaessa
- ✓ Kohderyhmien huomioiminen koulutustuotteen viestinnässä, sisällöissä, visuaalista ilmettä kehitettäessä jne. -> mikä puhuttelee kohderyhmiä ja minkä he kokevat omakseen

#### 4.7 Työkalut, keinot

Tässä osiossa käydään läpi HRA-koulutustuotteen brändityön ja viestinnän työkaluja ja keinoja. Koska koulutustuotteen lanseerauksesta on jo vuosi aikaa ja brändityötä on tehty koko sen ajan, on käytössä jo monia, hyviä ja edelleen relevantteja brändin rakentamisen ja viestinnän keinoja ja työkaluja. On siis hyvä huomioida, mitä keinoja on jo käytössä eikä vain ottaa uusia keinoja käyttöön. Toki käytössä olevia keinoja on syytä arvioida ja pohtia, auttavatko ne saavuttamaan HRA-koulutustuotteen brändille asetetut tavoitteet sekä miten niistä

ja uusista keinoista tai työkaluista saadaan muodostettua paras mahdollinen kombinaatio, jolla HRA, Hyväksyty rekrytoinnin asiantuntija -koulutustuotteen brändiä on mahdollista kehittää edelleen parhaalla mahdollisella tavalla käytettävissä olevat resurssit huomioiden. Samaan aikaan on kuitenkin myös todettava, jotta HRA-koulutustuotteen brändiä ja viestintää on mahdollista kehittää mielekkäällä tavalla niin, että koulutustuotteen paikallinen ja erityisesti valtakunnallinen tunnettuus kasvaa, vaatii työ sekä taloudellisia että henkilöstöresursseihin liittyviä panostuksia.

#### 4.7.1 Sosiaalinen media

Tehdyistä teemahaastatteluista kävi ilmi, että sosiaalisen median kanavilla suuri merkitys HRA-koulutustuotteen brändityössä ja viestinnässä. Aktiivinen osallistuminen sosiaalisessa mediassa kuitenkin edellyttää jatkuvaa julkaisuvirtaa. Uutta sisältöä on tuotettava jatkuvasti ja se vaatii resursseja. Siksi onkin tärkeää priorisoida ja valita sosiaalisen median kanavat huolellisesti. (Kananen 2018, 283.) Toisaalta sosiaalinen media mahdollistaa kohdeyleisön tavoittamisen ajasta ja paikasta riippumatta (Gunelius 2011, 13). Sosiaalisen median kanavien etuna voidaan pitää sitä, että niissä pystytään seuraamaan ja mittaamaan viestinnän vaikuttavuutta.

Opinnäytetyöprosessin aikana HRA-koulutustuotteelle on avattu omat sosiaalisen median sivut LinkedInissä, Facebookissa ja Instagramissa. Jotta kohdeyleisö löytää uudet sivut ja oppii hakeamaan niistä tietoa koulutustuotteesta, uusista sosiaalisen median sivuista on hyvä viestiä mahdollisimman paljon sopivissa yhteyksissä. Lisäksi verkkosivuilla olevien linkkien ajantasaisuus ja toimivuus on hyvä tarkistaa.

Koska LinkedIn voidaan määritellä sekä koulutettujen ammattilaisten yhteisöksi että liiketoiminnan markkinoinnin ja viestinnän työkaluksi ja koska se on nykyään myös merkittävä rekrytointikanava, on luonnollista, että sen on yksi HRA-koulutustuotteen viestintäkanavista.

Kuten aiemmin, luvussa 2.4.1 todettiin, LinkedIn on ammattilaisten yhteisö ja liiketoimintalähtöinen sosiaalisen median alusta. Tästä syystä siellä julkaistavaan sisältöön on syytä kiinnittää erityistä huomiota. LinkedInissä julkaistava sisältö voi olla esimerkiksi asiantuntija-artikkeleita, videoita ja äänihaastatteluja, jotka kertovat käyttäjille organisaation tuotteista. LinkedIn-sivuilla vierailevan pitäisi myös kokea sivuilla julkaistava sisältö hyödylliseksi, pelkät mainosviestit, -julkaisut tai -videot eivät saa aikaan sitoutumista. (Kananen 2018, 340; Singh & Diamond 2020, 177.) Toisin sanoen LinkedInissä, kuten muissakin sosiaalisen median kanavissa, julkaistavan sisällön tulisi olla arvoa tuottavaa, hyödyllistä ja kiinnostavaa.

HRA-koulutustuotteen kohdalla arvoa tuottavaa, kiinnostavaa ja hyödyllistä sisältöä ovat esimerkiksi rekrytointiin liittyvät artikkelit, uutiset ja tutkimukset sekä HRA-koulutukseen osallistuneiden kokemukset ja kouluttajien haastattelut. Myös verkkosivuilla olevista uusista

blogikirjoituksista olisi hyvä tehdä julkaisu LinkedIn-sivulle ja ohjata vastaanottaja linkin kautta verkkosivuille lukemaan kirjoitus. Näin saadaan ohjattua liikennettä verkkosivuille ja tutustumaan sillä olevaan sisältöön.

Kun Facebookia käytetään markkinoinnin ja viestinnän työkaluna, yksi vaihtoehto on käyttää maksettua Facebook-mainontaa. Facebookilla on erityinen mainosmuoto, jossa käyttäjien kiinnostuksen kohteet, sijainti, yhteydet ja väestötiedot sekä muut profiileissa luetellut avainsanat kohdistetaan mainoksiin. Kun mainos määritellään, Facebook ilmoittaa, kuinka paljon kohderyhmä tarkentuu jokaisella valitulla kriteerillä (Coles 2015, 46; Singh & Diamond 2020, 144.)

Toinen mahdollisuus on käyttää niin sanottuja orgaanisia julkaisuja, jolloin Facebook-sivulle tehdään tavallinen julkaisu jostakin aiheesta. Orgaanisten julkaisujen käyttö asettaa kuitenkin julkaisuille erityisiä vaatimuksia. Sisällön on oltava erityisen hyvä, jotta julkaisu saa näkyvyyttä. Jotta orgaaniselle julkaisulle saadaan mahdollisimman laajaa näkyvyyttä, julkaisun tulisi herättää keskustelua, kommentteja ja tykkäyksiä. Silloin Facebookin algoritmi tulkitsee julkaisun kiinnostavaksi ja näyttää sen useammalle Facebook-käyttäjälle (Gosome 2021.)

HRA-koulutustuotteen viestinnässä on jo käytetty runsaasti kohdennettua Facebookin maksettua mainontaa. Tulevaisuudessa olisi hyvä pohtia, miten kohdennettuja kampanjoita voitaisiin kehittää niin, että ne tuottaisivat myös brändillistä arvoa parhaalla mahdollisella tavalla. Se, tarkoittaako kampanjoiden kehittäminen kampanjasisältöjen kehittämistä tai esimerkiksi kampanjoiden ajoitusten uudelleen arviointia, vaatii kampanjoiden tulosten seuranta ja analysointia sekä mahdollisesti erillisen suunnitelman tekemistä.

Instagramia voidaan pitää kuvien ja tarinoiden jakamiseen erikoistuneena sosiaalisen median alustana. Se soveltuu hyvin yrityksille ja organisaatioille, joille viestinnän visuaalisuudella on suuri merkitys. Voidaan siis sanoa, että Instagram on hyvä sosiaalisen median kanava viestiä brändistä, tuotteesta tai palvelusta visuaalisin keinoin. Helppokäyttöisyytensä ansiosta Instagram on tehokas markkinoinnin ja viestinnän työkalu, ja lisäksi se mahdollistaa visuaalisen sisällön luomisen ja jakamisen ajasta ja paikasta riippumatta myös mobiililaitteista. (Kananen 2018, 397; Neher 2014, 173.)

Koska HRA-koulutustuotteen brändin ilme on visuaalinen ja hyvin värikäs, Instagram voidaan nähdä koulutustuotteelle sopivana viestintäkanavana. Kun vielä huomioidaan Instagramin ominaispiirre kuvien ja tarinoiden jakamiseen erikoistuneena kanavana ja koska sisältöä voidaan luoda ajasta ja paikasta riippumatta, siellä on helppo julkaista esimerkiksi kuva- ja videomateriaalia HRA-koulutuksen koulutuspäivistä, koulutuksen käyneiden suositteluja tai muuten visuaalista sisältöä koulutustuotteesta sekä niin sanottuja somekortteja tai kuvakaruselleja. Sivulla 68 olevassa kuviossa 24 on esimerkki Instagramissa julkaistusta kuvakarusellisista.



Kuvio 24: Esimerkki Instagramissa julkaistusta kuvakaruseellista (Riihimäen-Hyvinkään kauppakamari 2022)

Myös Instagramissa voidaan käyttää maksettua mainontaa. Maksettua mainontaa käytettäessä on huomioitava, että jos samaa maksullista mainontaa tehdään Instagramissa ja Facebookissa, maksullisen mainoksen kohderyhmän määrittely on automaattisesti sama molemmissa kanavissa. Mainoksia ei siis voi kohdentaa Instagramissa ja Facebookissa eri tavalla. Kuviossa 25 on esimerkkejä somekorteista, joita on hyödynnetty HRA-koulutustuotteen maksullisessa mainonnassa ja orgaanisissa julkaisuissa.



Kuvio 25: Esimerkkejä orgaanisissa julkaisuissa ja maksullisessa mainonnassa käytetyistä somekorteista (Riihimäen-Hyvinkään kauppakamari 2022)

Samoin Instagramissa toteutettujen maksullisten kohdennettujen kampanjoiden kohdalla on hyvä pohtia, millä keinoilla kampanjoita voitaisiin kehittää niin, että ne tuottaisivat myös brändillistä arvoa eniten. Kuten aiemmin Facebookin osalta mainittiin, myös Instagramin kohdalla kampanjoiden kehittäminen edellyttää kampanjoiden tulosten seuranta ja analysointia

sekä mahdollisesti erillisen suunnitelman tekemistä, jotta parhaiden mahdollisten keinojen löytäminen olisi mahdollista.

Toisaalta voidaan myös pohtia Instagramin käytön mielekkyyttä, sillä opinnäytetyöhön sisältyvän verkkokyselyn vastauksista saatujen tietojen perusteella kukaan vastaajista ei ollut nähnyt HRA-koulutustuotteeseen liittyvää viestintää Instagramissa. On kuitenkin syytä huomioida, että kyselyn suhteellisen alhaisen vastausmäärän vuoksi tilastollisesti luotettavien ja pitkälle menevien johtopäätösten tekeminen Instagramista viestintäkanavana on haastavaa. Näin ollen kyselyn uusiminen tulevaisuudessa voisi olla hyvä keino saada lisää tietoa Instagramista HRA-koulutuksen viestintäkanavana ja selvittää, tavoitetaanko sen kautta koulutustuotteen nuorempaa kohderyhmää sekä auttaa myös johtopäätösten tekemisessä.

#### Tärkeää!

- ✓ **Sisältö:** Asiantuntija-artikkelit, rekryointialaan liittyvät uutiset ja tutkimukset, koulutukseen osallistuneiden kokemukset, kouluttajien haastattelut -> kommenttien, keskustelujen ja tykkäämisten herättäminen tärkeää sisällön näkyvyyden kannalta. Instagramissa sisällön visuaalisuudella on erityinen painoarvo
- ✓ **Maksettu mainonta:** Kohderyhmän tuntemus tärkeässä asemassa, jotta mainos voidaan kohdentaa mahdollisimman tarkasti. On syytä huomioida, että Facebookin tehdyn maksullisen mainoksen kohderyhmän määrittely tulee automaattisesti myös Instagramiin -> Facebookin ja Instagramin maksettuja mainoksia ei voi kohdentaa eri kriteereillä
- ✓ **Ohjaus verkkosivuille ja verkkosivuilta:** Sosiaalisen median julkaisuista on tärkeää ohjata liikennettä verkkosivuille ja päinvastoin

#### 4.7.2 Hakukoneoptimointi, hakusanamainonta

Teemahaastatteluiden yhteydessä nousi esiin hakukoneoptimoinnin ja hakusanamainonnan hyödyntämisen merkitys HRA-koulutustuotteen hakukonenäkyvyyden ja siten myös verkkolöydettävyyden huomioimisessa.

Hakukoneoptimoinnin (SEO = Search Engine Optimization) päämääränä on relevanttien avainsanojen avulla parantamaa optimoitavan sivuston luonnollista näkyvyyttä hakukonehauissa. Toisin sanoen hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan toimenpiteitä, joilla pyritään nostamaan organisaation verkkosivujen sijoitusta hakukonetuloksissa. Mitä paremmin verkkosivusto on optimoitu, sitä paremmin sen sisältö näkyy hakukoneissa ja sitä paremmin verkkosivustolle saadaan mahdollisimman paljon laadukasta kävijäliikennettä (Jukarainen 2020; Kananen 2018, 160).

Hakukoneoptimoinnin kannalta tärkeä seikka on myös sivuston hyvä sisältö sekä niin sanotun laskeutumissivun (Landing Page) optimointi. Sen lisäksi, että laskeutumissivun otsikon ja (meta-)kuvauksen pitää olla kunnossa, myös verkkosivuston sisällön on vastattava sitä, mitä kävijät hakevat. Sivustolla vieraileville on tärkeää tarjota erinomainen käyttökokemus, sillä sen merkitys hakukoneiden, erityisesti Googlen, hakualgoritmeissa kasvaa jatkuvasti. (Jukarainen 2020; Kananen 160-161.)

Kolmas hakukoneoptimoinnin kannalta merkittävä, ellei peräti merkittävin asia ovat laadukkaat ulkoiset linkit, sillä ne vaikuttavat olennaisesti hakutuloksiin. Ulkoisilla linkeillä tarkoitetaan kaikkia muilta sivustoilta verkkosivustolle tulevia linkkejä. Jos ulkoiset linkit sivustolle eivät ole kunnossa, hakutulokset eivät sivuston laadukkaasta sisällöstä huolimatta ole välttämättä toivotunlaisia. Hakukoneoptimoinnissa kannattaakin aina yrittää hankkia ulkoisia linkkejä suoraan tärkeimmille laskeutumissivuille. (Jukarainen 2020.)

Jukaraisen (2020) mukaan hakukoneoptimoinnin ehdoton etu on se, että sen avulla potentiaalinen asiakas on mahdollista tavoittaa juuri silloin, kun hän etsii yrityksen tai organisaation tuotetta tai palvelua.

Jotta HRA-koulutustuotteen hakukonenäkyvyyttä voidaan parantaa hakukoneoptimoinnin avulla, on valittava koulutustuotteen kannalta olennaiset avainsanat. Relevanttien avainsanojen löytämiseksi olisi hyvä tehdä perusteellinen avainsana-analyysi. Toinen tärkeä asia on sivuston sisällöstä huolehtiminen, jotta niiden avulla sivuilla vierailevien ja HRA-koulutuksesta tietoa hakevien käyttökokemus on mahdollisimman hyvä: sivustolla tulee olla helppo navigoida ja sisällön olla kiinnostavaa ja lisäarvoa tuottavaa. Kolmanneksi koulutustuotteen verkkosivuille tulee olla laadukkaat ulkoiset linkit.

Hakusanamainonnalla (SEA = Search Engine Advertising) puolestaan tarkoitetaan hakukoneissa tapahtuvaa maksettua mainontaa, jossa mainokset aktivoituvat tietyllä hakusanalla haettaessa. Parhaimmillaan hakusanamainonta toimii todella tehokkaasti, sillä siinä mainontaa pyritään esittämään kohderyhmille, jotka jo etsivät tietoa tietystä tuotteesta, palvelusta tai aiheesta. Hyvin toteutettu mainos tarjoaa tällöin ratkaisun kohderyhmän tarpeisiin varsinaisesti ponnistelematta tai tyrkyttämättä. (Nostamo 2021, Preoni 2020, Vidma 2018.)

HRA-koulutustuotteen hakukonenäkyvyyden parantamisessa hakusanamainonta olisi hyvä, ehkä jopa hakukoneoptimointia parempi keino. Myös hakusanamainonnassa relevanttien avainsanojen löytäminen on tärkeää, siksi hakusanamainonta onkin hyvä aloittaa kattavan avainsana-analyysin tekemisellä. Analyysin avulla saadaan selville tärkeimmät avainsanat, joilla hakukonehakuja tekeville potentiaalisille asiakkaille kannattaa näkyä. (Nostamo 2021.) Mikael Jukaraisen (2019) mukaan avainsana-analyysissä selvitetään, mitä informaatiota, tuotteita tai palveluja hakukoneista etsitään ja millaisia hakulausekkeita hakijat käyttävät tekemissään hauissa. Toisin sanoen analyysissä otetaan selvää avainsanaideoista, eri avainsanojen hakumääristä ja vaikeusasteista sekä hakijoiden aikomuksista tai tarpeista avainsanan takana eli onko haussa kyse esimerkiksi informaation tarpeesta tai kaupallisesta hausta (Jukarainen 2019). On siis tärkeää ymmärtää, miksi hakija tekee hakukonehaun (Nostamo 2021).

#### **Tärkeää!**

- ✓ HRA-koulutustuotteen kannalta relevanttien avainsanojen löytäminen avainsana-analyysin avulla
- ✓ Laskeutumissivujen otsikot
- ✓ Verkkosivuston sisältö ja rakenne -> käyttökokemuksesta huolehtiminen
- ✓ Laadukkaat ulkoiset linkit HRA-koulutustuotteen verkkosivuille
- ✓ Ymmärrys hakijan hakutarkoituksesta eli siitä, miksi hakija tekee haun hakukoneessa

#### 4.7.3 Verkkosivut ja niiden tapahtumien seuranta sekä uudelleenmarkkinointi sivuilla vieraille

Kuten edellisessä luvussa mainittiin, verkkosivustolla ja etenkin sen sisällöllä on merkitystä hakukonenäkyvyyden ja löydettävyyden kannalta. Toisin sanoen sivuston sisällön on vastattava sitä, mitä kävijät etsivät.

Teemahaastattelun yhteydessä kävi ilmi, että Riihimäen-Hyvinkään kauppakamarin sivuilla oleva HRA-koulutuksen materiaali koetaan asiantuntevaksi sekä visuaalisesti mielenkiintoiseksi, värikylläiseksi ja nuorekkaaksi. Haastateltavat kuitenkin korostivat koulutustuotteen omien verkkosivujen merkitystä, sillä omat verkkosivut toimivat niin sanottuna kotipesänä, jonne voidaan kerätä kiinnostavaa ja arvoa tuottavaa sisältöä ja tietoa kuten esimerkiksi blogeja, videoita, artikkeleja ja haastatteluja sekä tapahtuma- ja koulutuskalenteri.

Koulutustuotteen omien verkkosivujen tarve ja merkitys on tunnistettu myös Riihimäen-Hyvinkään kauppakamarissa ja niiden rakentaminen on parhaillaan työn alla.

Ihmisten ohjaus verkkosivuille on myös tärkeää muistaa. Esimerkiksi sosiaalisen median sisällöissä ja mainonnassa ohjaus verkkosivuille tulee aina varmistaa ja toisaalta sosiaalisen median sisällön tai mainosten tulee olla sellaisia, että ne houkuttelevat klikkaamaan verkkosivuille ohjaavaa linkkiä.

Verkkosivuilla tapahtuva liikenne ja siinä tapahtuvat muutokset toimivat myös tärkeänä mittarina, kun seurataan tavoitettavuutta ja tavoitteiden toteutumista. Siksi verkkosivujen liikenteen seuraaminen ja mittaaminen on tärkeää ja siihen kannattaa panostaa. Erityisesti kannattaa seurata, mitä kävijät (=potentiaaliset asiakkaat) sivuilla tekevät, millaisten sisältöjen parissa viihtyvät ja kuinka kauan viihtyvät. Näin saadaan myös tärkeää dataa HRA-koulutustuotteen verkkosivujen sisällön kehittämistyötä varten.

HRA-koulutustuotteen verkkosivujen kohdalla on myös tärkeää muistaa sivuilla vierailleiden sitouttaminen uudelleenmarkkinoinnin (Remarketing) avulla. Teemahaastattelussa haastateltu brändityön ja viestinnän ammattilainen piti tätä tärkeänä. Lisäksi hän muistutti seuraamaan hakukoneiden hakumääriä ja sitä, tapahtuuko niissä kasvua.

Teemahaastatteluissa nousi esiin myös se, että verkkosivujen sisältöä olisi hyvä miettiä kohderyhmäkohtaisesti ja luoda omat osiot tai kategoriasivut yrityksille ja yksityishenkilöille, sillä kummallakin ryhmällä on hieman eri tarpeet sisällön suhteen. Koulutukseen osallistuvan henkilön HRA-koulutuksesta saama arvo tai hyöty on hieman erilainen kuin yrityksen, josta ohjataan rekrytointien parissa työskenteleviä työntekijöitä koulutukseen, joten kohderyhmäsuunnattu sisältö verkkosivuilla on siksi tärkeässä asemassa.

### **Tärkeää!**

- ✓ Omat verkkosivut HRA-koulutustuotteelle
- ✓ Mielenkiintoinen, arvoa tuottava sisältö sekä ohjaus verkkosivuille esim. sosiaalisen median mainoksista ja julkaisuista sekä sähköposteista ja uutiskirjeistä
- ✓ Pohdintaan omat kategoriasivut yrityksille ja yksityishenkilöille
- ✓ Verkkosivuilla tapahtuvan liikenteen seuranta ja mittaaminen, uudelleenmarkkinointi verkkosivuilla vierailleille -> sitouttaminen



#### 4.7.4 Visuaalinen ilme

Teemahaastattelussa haastateltu brändityön ja viestinnän ammattilainen kuvaili HRA-koulutustuotteen visuaalista ilmettä raikkaaksi, nuorekkaaksi, omaleimaiseksi, erottuvaksi ja kansainväliseksi. Hänen mukaansa brändin visuaalinen ilme luo mielikuvan erilaisuuden hyväksymisestä ja diversiteetistä. Juuri näitä elementtejä; elävyyttä, värikkyyttä ja räväkkyyttä, on HRA-koulutustuotteen visuaalisen ilmeen uudistuksella tavoiteltu (kuvio 26).



Kuvio 26: Esimerkki HRA-koulutustuotteen uuden visuaalisen ilmeen mukaisesta brändikuvasta (Riihimäen-Hyvinkään kauppakamari 2022)

Teemahaastattelussa haastatellut pitivät tärkeänä sitä, että visuaalinen ilme on yhtenäinen kaikessa HRA-koulutukseen liittyvässä viestinnässä. Se ei siis voi olla erilainen eri viestintäkanavissa. Lisäksi visuaalisen ilmeen ja koulutustuotteen logojen (kuvio 27, sivu 74) on oltava tunnistettavia ja niiden tulee toistua myös koulutustuotteeseen liittyvissä materiaaleissa.



Kuvio 27: Esimerkkejä HRA-koulutustuotteen logoista (Riihimäen-Hyvinkään kauppakamari 2022)

Visuaalisen ilmeen on haastateltujen mukaan myös puhuteltava kohderyhmää. Näin ollen on tärkeää valita oikeanlaiset brändikuvat kohderyhmille kohdistettuihin viesteihin. Toisin sanoen räväkintä brändikuvaa ei välttämättä kannata ottaa osaksi yritysjohdolle suunnattua viestintää.

HRA-koulutustuotteen viestintää suunniteltaessa olisi tärkeää määritellä myös brändikuvien, logon ja muiden visuaalisten elementtien kuten Microsoft Teams-taustakuvien ja Power Point-esityspohjien käyttöoikeudet ja kirjata ne työn alla olevaan HRA Järjestämishjeseen.

Käyttöoikeuksien määrittely olisi hyvä tehdä mahdollisimman aikaisessa vaiheessa, sillä tulevaisuudessa koulutuksia järjestävät myös muut kauppakamarit. Näin varmistettaisiin, että visuaalisia elementtejä käyttävät vain ne tahot, jotka ovat siihen oikeutettuja ja vain käyttöoikeuksissa määritellyissä yhteyksissä.

#### Tärkeää!

- ✓ Visuaalisen ilmeen yhtenäisyys kaikessa viestinnässä
- ✓ Visuaalisen ilmeen tunnistettavuus ja erottuvuus
- ✓ Visuaalisen ilmeen toistuminen HRA-koulutuksen materiaaleissa
- ✓ Brändikuvien, logon ja muiden visuaalisten elementtien käyttöoikeuksien määrittely:
  - Kuka saa käyttää, missä tilanteissa/yhteyksissä (tulevaisuudessa koulutuksia järjestävät myös muut kauppakamarit)

#### 4.7.5 Uutiskirjeet, sähköposti

Sähköpostimarkkinointi on erinomainen keino vahvistaa ja ylläpitää asiakassuhdetta. Sitä voidaan käyttää myös uusien asiakkaiden hankkimiseen sekä tutkimukseen. Sähköpostimarkkinoinnin etuja ovat sen nopeus, helppokäyttöisyys, kustannustehokkuus sekä mahdollisuus personoida viestejä kohderyhmittäin. (Kananen 2013,102; Kananen 2019,119.) Sähköpostimarkkinoinnin perusta on ajantasainen sähköpostirekisteri, joka voi olla joko organisaation oma asiakasrekisteri tai palveluntarjoajalta hankittu tietokanta. Jotta sähköpostimarkkinoinnilla on mahdollista tavoittaa potentiaalinen lukija, on sähköposti kohdistettava ja ajoitettava oikein. Sähköpostin tulee siis tavoittaa oikeaan aikaan juuri se henkilö, jota viesti koskettaa ja jolle viestin sisältö on hyödyllinen. (Kananen 2013,102,105-106; Kananen 2019,119-120.)

Uutiskirjeet ovat yksi tärkeimmistä sähköpostimarkkinoinnin muodoista. Yrityksiltä ja organisaatioilta toivotaan yhä henkilökohtaisempaa viestintää, joten uutiskirje on erinomainen tapa lähestyä nykyisiä ja potentiaalisia asiakkaita ja tarjota heille kiinnostavaa ja hyödyllistä sisältöä henkilökohtaisen viestintäkanavan, sähköpostin, kautta. (Myynninmaailma 2021.)

HRA-koulutustuotteen sähköpostimarkkinointia olisi hyvä keskittää enemmän koulutustuotteen omiin uutiskirjeisiin, sillä silloin viesti kohdistuisi todennäköisimmin juuri oikeaan kohderyhmään. Toisaalta koulutustuotteeseen liittyvää sähköpostimarkkinointia on syytä tehdä edelleen myös erillisten sähköpostiviestien ja muiden Riihimäen-Hyvinkään kauppakamarin uutiskirjeiden kautta, sillä kaikki HRA-koulutustuotteen kohderyhmään kuuluvat eivät ole välttämättä tilanneet koulutustuotteen uutiskirjettä eivätkä siten saisi ajankohtaista koulutustuotteeseen liittyvää tietoa tai mielenkiintoista sisältöä.

HRA-koulutustuotteen uutiskirjeen olisi hyvä ilmestyä säännöllisesti, esimerkiksi neljä kertaa vuodessa. Tällöin ilmestyminen olisi säännöllistä, mutta toisaalta uutiskirjeen tekeminen ja lähettäminen ei myöskään kuormittaisi liikaa. Uutiskirjeeseen löytyisi silloin varmasti uutisotavaa ja vastaanottajia kiinnostavaa sisältöä kuten rekrytointialaan liittyvät uudet tiedot tai tutkimukset, HRA-koulutuksissa puhuttaneet asiat sekä uusimmat HRA-blogikirjoitukset.

#### Tärkeää!

- ✓ Ajantasainen sähköpostirekisteri (joko oma asiakas-/jäsenrekisteri tai palveluntarjoajalta hankittu tietokanta)
- ✓ Viestien kohdistaminen ja oikea ajoitus sekä sisällön hyödyllisyys vastaanottajalle ja kiinnostavuus
- ✓ Uutiskirjeen säännöllinen lähettäminen -> asiakassuhteen vahvistaminen, vastaanottajan sitouttaminen

#### 4.7.6 Sisällöt

Teemaahaastatteluissa nousi esiin vahvasti tarinoiden merkitys HRA-koulutukseen liittyvien sisältöjen kannalta. Haastatellut korostivat, että vahvojen, vetoavien tarinoiden ja arvoa tuottavien sisältöjen kautta viestimällä, esimerkiksi tuomalla esiin asiantuntijoita tai kouluttajia sekä koulutukseen osallistuneita, saadaan kasvatettua HRA-koulutustuotteen näkyvyyttä ja tunnettuutta sekä kehitettyä sen brändiä ja siihen liittyviä mielikuvia. Verkkokyselyn vastauksista saadut tiedot tukivat haastateltujen näkemyksiä. Kyselyn tulosten perusteella suurinta osaa kyselyyn vastanneista kiinnosti eniten rekrytointeihin liittyvät uutiset ja tutkimukset. HRA-alumnien ja -kurssilaisten kokemukset koettiin myös kiinnostavaksi tiedoksi tai sisällyksi, samoin rekrytointiin liittyvät artikkelit tai blogikirjoitukset.

Blogi on eräs yleisimmistä ja tehokkaimmista sisällöntuotannon muodoista. Sitä voidaan pitää eräänlaisena sähköisenä päiväkirjana, jossa blogin kirjoittaja tuottaa tekstiä valitsemastaan aiheesta. On kuitenkin huomioitava, että blogin sisällön tulee palvella yrityksen tai organisaation tavoitteita, olemassa olevia ja potentiaalisia asiakkaita sekä hakukoneita. Blogin päämääränä on olemassa olevien asiakkaiden sitouttaminen sekä uusien, potentiaalisten asiakkaiden houkuttelemine ja hankkimine. (Kananen 2013, 149; Kananen 2019, 106-110.) Jotta blogista olisi mahdollista saada paras mahdollinen hyöty, uutta sisältöä on tuotettava säännöllisesti. Lisäksi aiheiden valinnassa on tärkeää muistaa, että valinta ei voi perustua siihen, että organisaatio tai blogin kirjoittaja kirjoittaa yksinomaan itseään kiinnostavista aiheista. Ajan tasalla oleva blogi on myös uskottavampi ja se lisää lukijoiden sitoutumista sekä parantaa hakukonenäkyvyyttä. (Kananen 2013, 150, 153, 159; Kananen 2019, 108-109.)

Jos ajatellaan HRA-blogia, tavoitteeksi olisi hyvä ottaa uuden blogikirjoituksen julkaiseminen kuukausittain. Tällöin julkaisuutiheys olisi säännöllinen, mutta julkaisut eivät myöskään kuormittaisi liikaa.

Brändityön ja viestinnän ammattilaisen haastattelussa nousivat lisäksi esiin videot ja podcastit sisällöntuotannon muotoina. Myös niiden kohdalla asiantuntijoiden ja kouluttajien sekä koulutukseen osallistuneiden hyödyntäminen olisi relevantti keino tuottaa kohderyhmää kiinnostavaa sisältöä. On kuitenkin hyvä huomioida, että laadukkaat videot ja podcastit edellyttävät tarkkaa suunnittelua, käsikirjoittamista sekä kalustoa ja studiotilaa. Toisin sanoen, videoiden ja podcastien tekemisen edellytyksenä on mahdollisuus tehdä mittavia panostuksia laadukkaan sisällön tuottamiseksi.

Brändityön ja viestinnän ammattilainen mainitsi haastattelunsa aikana, että kokeilemisen arvoinen ja hänen kokemuksensa mukaan hyvä sisällöntuotannon keino olisi jonkin ammattilehden kanssa tehtävä blogiyhteistyö, jossa ammattilehdessä julkaistavan blogin kautta saataisiin lisättyä HRA-koulutustuotteen tunnettuutta ja näkyvyyttä. Blogiyhteistyö yhteistyöverkoston kuuluvien tahojen (yritykset, organisaatiot, kunnat ja kaupungit) kanssa olisi myös

mielenkiintoinen ja harkinnan arvoinen sisällöntuotannon keino. Tällöin HRA-koulutustuotteesta kirjoitettaisiin blogi tai muu kirjoitus yhteistyökumppanitahon viestintäkanavaan ja liittäisiin sillä tavoin koulutustuotteen näkyvyyttä ja tunnettuutta. Yhteistyökumppanitaho voisi vastaavasti tehdä aiheeseen sopivan kirjoituksen HRA-blogiin ja saada siten näkyvyyttä itselleen. Blogikirjoitukset olisi myös syytä jakaa HRA-koulutustuotteen sosiaalisen median sivuilla ja kertoa samalla yhteistyöstä, jolloin molemmat osapuolet saisivat lisää näkyvyyttä.

#### Tärkeää!

- ✓ Tarinat, tarinallistaminen puhuttelevat ja houkuttelevat
- ✓ Kohderyhmän huomioiminen -> sisällön ja aiheen kiinnostavuus
- ✓ Sisällöntuotannon säännöllisyys -> uskottavuuden ja kohderyhmän sitoutumisen kasvu
- ✓ Asiantuntijoiden/kouluttajien ja koulutukseen osallistuneiden tuominen esiin tuotetussa sisällössä

#### 4.7.7 Suosittelet, osallistujapalautteet

Verkkokyselyn tuloksista kävi ilmi, että suurin osa vastaajista osallistui tai osallistuisi HRA-koulutukseen suositusten perusteella. Teemahaastattelujen kautta saatu tieto tuki myös verkkokyselyn tulosta: koulutuksen käyneiden kokemukset ja vahvat, vetoavat tarinat ovat tärkeä osa koulutustuotteen brändistä viestimistä. Samoin myös positiivisten osallistujapalautteiden avulla voidaan kehittää HRA-koulutustuotteen brändiä, lisätä sen tunnettuutta ja houkuttelevuutta.

HRA-koulutusten yhteydessä osallistujilta kerätään systemaattisesti palautetta sekä jokaisen koulutusmoduulin jälkeen että koulutuksen päätyttyä (kuvio 28, sivu 78). Saadut palautteet olisi hyvä kerätä ja tallentaa kootusti ennalta sovittuun paikkaan, josta ne olisivat helposti löydettävissä ja hyödynnettävissä koulutustuotteeseen brändityössä, siihen liittyvässä viestinnässä ja sisällöissä, esimerkiksi sosiaalisen median päivityksissä, uusissa somekorteissa ja koulutustuotteen verkkosivuille tuotettavassa sisällössä.

*"Heräsi ajatus, että rekryihin pitäisi käyttää enemmän aikaa ja vaivaa. Nyt tunnistaa rekryyn tärkeyden ja strategisen roolin."*

*" Kattava kokonaisuus, paljon mietittävää, tietoa suoraan käytäntöön."*

*" Tämän tiedon olisin tarvinnut jo aiemmin."*

Kuvio 28: Esimerkkejä HRA-koulutuksen saamista osallistujapalautteista (Riihimäen-Hyvinkään kauppakamari 2022)

Suosituksen pyytämistä HRA-koulutuksen käyneiltä ja HRA-sertifikaatin suorittaneilta tulisi luoda samanlainen rutiini kuin osallistujapalautteiden keräämisestä. Näin suosituksen pyytäminen olisi systemaattista ja se tapahtuisi säännönmukaisesti jokaisen koulutuksen tai sertifiointitutkinnon yhteydessä. Kuviossa 29 on nähtävissä yksi HRA-koulutuksen saama suositus.



Kuvio 29: Esimerkki HRA-koulutukselle annetusta suosituksesta (Riihimäen-Hyvinkään kauppakamari 2022)

Tällöin olisi myös mahdollista saada useampia suosituksia hyödynnettäväksi koulutustuotteen brändityössä ja siihen liittyvässä viestinnässä kuten esimerkiksi sosiaalisen median julkaisuissa tai somekorteissa.

**Tärkeää!**

- ✓ Osallistujapalautteiden ja suositusten systemaattinen kerääminen jokaisen koulutuksen ja tukintotilaisuuden yhteydessä
- ✓ Palautteiden ja suositusten tallentaminen kootusti yhteisesti sovittuun paikkaan, josta ne ovat helposti hyödynnettävissä

#### 4.7.8 Tilaisuudet, tapahtumat

Erilaiset tilaisuudet ja tapahtumat ovat erinomainen tapa rakentaa HRA-koulutustuotteen brändiä, kasvattaa sen tunnettuutta sekä viestiä sen sisällöstä ja tarjoamasta hyödyistä.

Jo nyt koulutustuotteen tiimoilta järjestetään erilaisia tilaisuuksia ja tapahtumia. Niiden järjestämistä on hyvä jatkaa tulevaisuudessakin, sillä niiden merkitys ei ole kadonnut eikä katoa minnekään. Niiden rinnalle on kuitenkin hyvä luoda uusia tapahtumia ja tilaisuuksia jo senkin vuoksi, että HRA-koulutustuotteen brändi kehittyy brändityön myötä ja tapahtumien ja tilaisuuksien tulee sopia brändin sen hetkiseen kehitysvaiheeseen. Uudet tilaisuudet ja tapahtumat auttavat myös ylläpitämään HRA-koulutuksen käyneiden kiinnostusta koulutustuotetta ja siihen liittyviä lisäkoulutuksia kohtaan, jolloin he toimivat viestinviejinä ja koulutustuotteen markkinoijina omissa verkostoissaan.

Olemassa olevia tapahtumia ovat säännölliset HRA-infot, joiden päämääränä on kertoa koulutuksen sisällöstä ja tavoitteista sekä siitä, kenelle koulutus soveltuu. Tulevaisuudessa voisi olla hyvä järjestää erillisiä infotilaisuuksia potentiaalisille järjestäjille eli muille kauppakamareille sekä potentiaalisille koulutukseen osallistujille. Jos HRA-infotilaisuuksia halutaan kohdentaa vielä tarkemmin eri kohderyhmille, myös koulutuksen maksaville yrityksille olisi hyvä järjestää omansa. Erityisesti koulutuksen maksaville yrityksille ja potentiaalisille koulutukseen osallistujille suunnatuista infotilaisuuksista olisi hyvä viestiä säännöllisesti muun muassa sosiaalisen median kanavissa.

Muita kuluvan vuoden HRA-koulutustuotteen tapahtumia ovat HRA-webinaari ja HRA-alumnitapaaminen sekä rekrytoinnin eri teemoihin keskittyvät HRA-lisäkoulutukset. Kuluvana vuoden lisäkoulutusten teemoja ovat juridiikka sekä analysointi ja päätöksenteko. Muita HRA-koulutukseen liittyviä tuotteita ovat henkilöstöarviointiin, kansainvälisiin rekrytointeihin, rekrytoinnin prosesseihin ja rekrytoinnin ytimeen keskittyvät koulutukset.

Tapahtumien ja lisäkoulutusten teemojen valinnassa on hyvä hyödyntää HRA-koulutukseen, lisäkoulutuksiin sekä muihin tapahtumiin osallistuneilta saatuja palautteita. Lisäksi tapahtumissa ja tilaisuuksissa erityisesti keskustelua herättäneet asiat voivat toimia suuntaviivoina tulevaisuudessa järjestettävien tilaisuuksien ja tapahtumien teemojen valinnassa.

HRA-webinaarin ja HRA-alumnitapaamisten osalta tärkeässä asemassa teemojen valinnan lisäksi on se, että niiden järjestäminen on säännöllistä. Jatkossa voisi olla hyvä pohtia webinaarin ja alumnitapaamisen ajankohtia: voisiko olla niin, että HRA-alumnitapaaminen järjestettäisiin aina keväällä ja HRA-webinaari taas syksyllä. Näin nämä tapahtumat jaksottuisivat tasaisesti ja silloin myös vastikään koulutuksen käyneillä olisi edessä HRA-koulutukseen liittyvä suurempi tapahtuma.

HRA-alumnitapahtumien yhteydessä voitaisiin järjestää media-, tiedotus-, tausta- tai briiffaustilaisuus, jolloin olisi mahdollisuus hyödyntää niin kutsuttua ansaitua mediaa osana HRA-koulutustuotteen brändityötä. Ansaittu media on toimituksellisen työn kautta syntynyttä, yrityksen tai organisaation saamaa julkisuutta kuten reportaaseja, haastatteluja tai juttuja (Juholin 2022, 208; Korteso ym. 2014, 114). Ansaitun median hyödyntämisessä on hyvä muistaa myös kauppakamariverkosto ja sen tarjoamat mahdollisuudet kuten lehdet, julkaisut, verkkosivuilla julkaistavat uutiset ja sosiaalisen median julkaisut.

Kaikkia tapahtumia ja tilaisuuksia ei tarvitse järjestää itse. Tärkeää on pohtia, olisiko yhteistyöverkoston toimijoilla sellaisia tapahtumia tai tilaisuuksia, joihin osallistumalla olisi mahdollista viestiä HRA-koulutustuotteesta ja siten kasvattaa koulutustuotteen näkyvyyttä ja tunnettua. Harkinnan arvoisia olisivat esimerkiksi henkilöstöjohdon ja -ammattilaisten yhdistys HENRY ry:n paikalliset ja alueelliset tilaisuudet. Myös alueella järjestettäviin rekrytointialan messuihin, tapahtumiin ja seminaareihin osallistuminen olisi hyvä tunnettuuden ja näkyvyyden lisäämisen keino.

#### **Tärkeää!**

- ✓ Olemassa olevien tapahtumien järjestäminen (HRA-infot, lisäkoulutukset, webinaarit, alumnitapaamiset)
- ✓ Suurempien tapahtumien (esim. alumnitapaaminen, webinaari) jaksottaminen -> alumnitapaamisen järjestäminen keväällä ja webinaarin syksyllä
- ✓ Media-, tiedotus-, tausta- tai briiffaustilaisuuden järjestäminen suurempien tapahtumien yhteydessä -> ansaitun median hyödyntäminen: tässä on hyvä muistaa myös kauppakamariverkosto ja sen tarjoamat mahdollisuudet



#### 4.8 Aikataulu ja toimenpiteiden vaiheistus

Tässä osiossa käydään läpi HRA-koulutustuotteen brändityön ja viestinnän toimenpiteiden vaiheistusta ja aikataulua (kuviot 30 ja 31, sivut 83 ja 84). Osio käsittelee ensisijaisesti toimenpiteitä, jotka ovat koulutustuotteen brändin ja siihen liittyvän viestinnän kannalta tärkeimpiä ja jotka olisi tarkoitus toteuttaa vuoden 2022 ja alkuvuoden 2023 aikana.

Ehdottomasti tärkein ja ensisijainen toimenpide HRA-koulutustuotteen brändityön ja viestinnän kannalta on koulutustuotteen verkkosivut. Ilman verkkosivuja muut toimenpiteet eivät ole toteutettavissa, eivät ainakaan mielekkäällä tavalla sekä vaikuttavasti ja mitattavasti. Siksi verkkosivut on myös mainittu ensimmäisenä toimenpiteenä vuoden 2022 aikataulua kuvaavassa kuviossa (kuvio 30, sivu 83).

Toinen tärkeä toimenpide on kattavan avainsana-analyysin tekeminen. Jotta hakusanamainontaa ja hakukoneoptimointia voidaan hyödyntää HRA-koulutustuotteen hakukonenäkyvyyden ja löydettävyyden parantamisessa, on ensin tehtävä perusteellinen avainsana-analyysi. Siksi avainsana-analyysi on sijoitettu vuoden 2022 aikataulua kuvaavassa kuviossa keväällä tai kesällä toteutettaviin toimenpiteisiin.

Muutoin vuoden 2022 aikatauluun on sijoitettu jo olemassa olevia brändin kehittämisen keinoja sekä uusia toimenpiteitä, joiden toteuttamisesta on jo päätetty ja aikataulu tiedossa. Jatkuvina toimenpiteinä aikataulussa ovat kuukausittain järjestettävät HRA-infot, neljännesvuosittain lähetettävä HRA- uutiskirje, uuden HRA-blogikirjoituksen julkaiseminen kerran kuukaudessa ja uuden julkaisun tekeminen sosiaalisen median kanavissa kerran viikossa sekä ennen HRA-koulutuksia sosiaalisessa mediassa toteutettavat mainoskampanjat. Vuoden 2022 aikataulussa kevät-kesälle on merkitty myös kaksi tapahtumaa, joiden toteuttamisesta on jo päätetty ja aikataulu on tiedossa. Nämä tapahtumat ovat HRA-alumnitapaaminen ja HRA-webinaari.

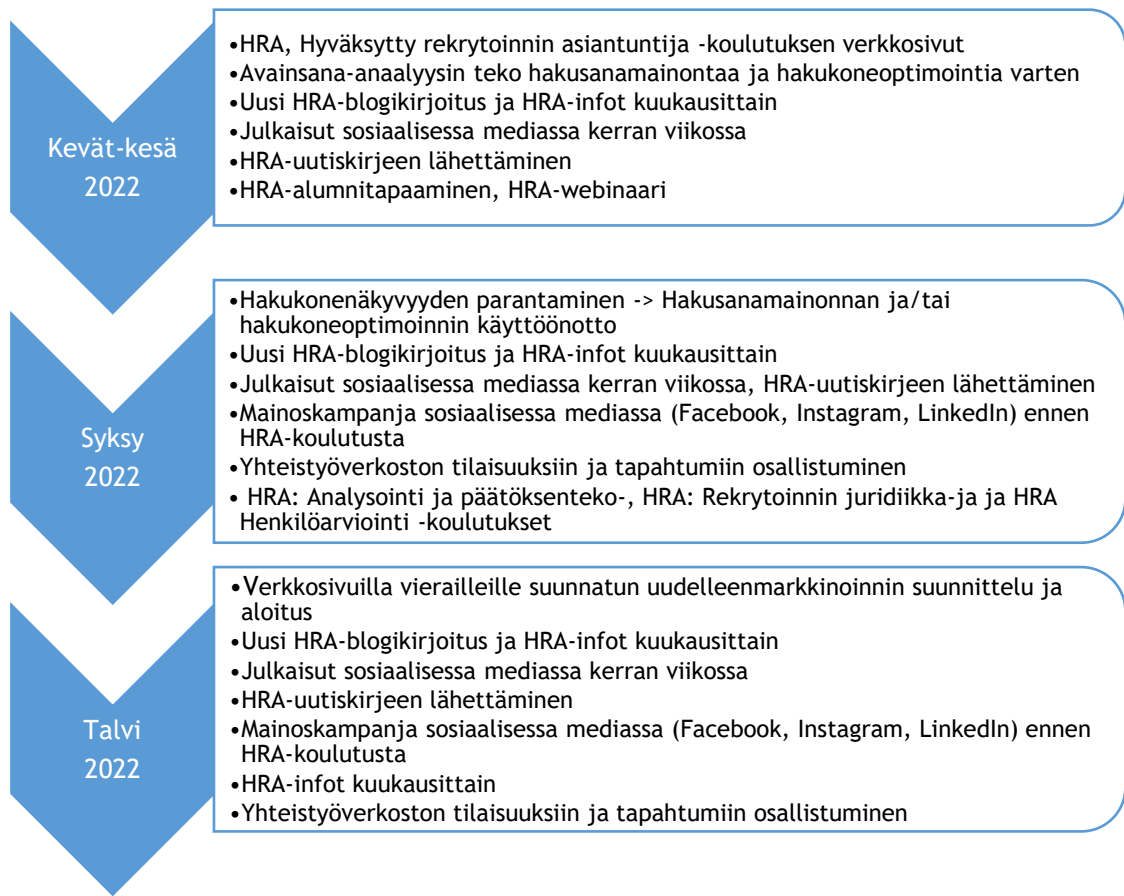
HRA-tuotevalikoimaan kuuluu myös uusi HRA: Rekrytoinnin ydin -koulutus, joka on tiivistelmä varsinaisesta HRA-koulutuksen sisällöstä ja se on suunnattu erityisesti yritysten henkilöstön koulutuksista päättävälle. HRA: Rekrytoinnin ydin -koulutus toimii ikään kuin HRA, Hyväksytty rekrytoinnin asiantuntija -koulutuksen markkinointikeinona. Kuluvana vuonna HRA: Rekrytoinnin ydin -koulutuksia järjestävät todennäköisimmin muut kauppakamarit ja koska koulutusten ajankohdat eivät ole vielä varmistuneet, niitä ei ole sijoitettu vuoden 2022 toimenpiteiden aikatauluun.

Syksyllä 2022 on aikataulussa merkitty hakukonenäkyvyyden parantaminen hakusanamainonnan ja hakukoneoptimoinnin avulla. On kuitenkin hyvä harkita, olisiko hakukonenäkyvyyden kasvattaminen hyvä aloittaa hakusanamainonnalla ja seurata sen vaikutuksia sekä päättää myöhemmin, otetaanko hakukoneoptimointi käyttöön ja milloin.

Syksyllä 2022 olisi tarkoitus aloittaa yhteistyöverkoston tapahtumiin ja tilaisuuksiin osallistuminen. Mikäli yhteistyöverkoston toimijat järjestävät sopivia tapahtumia ja tilaisuuksia jo keuhällä 2022 ja niihin tarjoutuu mahdollisuus osallistua, toimenpiteen ajoitusta on järkevää aikaistaa. Yhteistyöverkoston tapahtumiin ja tilaisuuksiin osallistumisesta on tarkoitus muodostua jatkuva HRA-koulutustuotteen brändin kehittämisen keino, mutta kuinka säännöllisesti sitä pystytään hyödyntämään, riippuu siitä, minkälaisia tapahtumia ja tilaisuuksia yhteistyöverkoston toimijat järjestävät ja milloin.

Syksyllä 2022 järjestetään HRA-sertifikaatin voimassaolon ylläpitoon soveltuvat lisäkoulutukset HRA: Rekrytoinnin juridiikka ja HRA: Analysointi ja päätöksenteko. Näiden lisäksi suunnitelmassa on HRA henkilöarviointi -koulutus.

Talvelle 2022 on aikataulussa merkitty verkkosivuilla vierailleille suunnatun uudelleenmarkkinoinnin suunnittelu ja aloitus. Suunnitteluvaiheessa on tärkeää kartoittaa perusteellisesti erilaisia uudelleenmarkkinoinnin toteutustapoja ja minkälaista edeltävää verkkosivuilla tapahtuvan liikenteen seuranta ja analysointia ne vaativat. Aluksi voi olla hyvä kerätä dataa koulutustuotteen verkkosivujen vierailijoista: mitä he tekevät verkkosivuilla ja minkälaisen sisältö heitä kiinnostaa ja kartoittaa sen jälkeen, millä tavoin uudelleenmarkkinointia olisi mahdollista toteuttaa. Koska suunnittelu- ja kartoitusvaihe on syytä tehdä huolella, on syytä varautua siihen, että varsinainen uudelleenmarkkinoinnin aloittaminen voi sijoittua alkuvuoteen 2023.



Kuvio 30: Toimenpiteiden aikataulu 2022

Vuoden 2023 toimenpiteiden aikataulu (kuvio 31, sivu 84) on suuntaa antava ja se tarkentuu, kun vuoden 2023 suunnitelmat täsmentyvät. Aikataulun pohjana on käytetty vuoden 2022 toimenpiteiden aikataulua ja siinä mainittuja toimenpiteitä. HRA-infoja on edelleen tarkoitus järjestää kuukausittain ja tehdä uusi julkaisu sosiaalisen median kanavissa kerran viikossa. Lisäksi HRA- uutiskirje lähetetään neljännesvuosittain ja uusi HRA-blogikirjoitus julkaistaan kerran kuukaudessa. HRA-alumnitapaaminen on sijoitettu aikataulussa keväälle, samoin kaksi lisäkoulutusta, HRA kv-rekrytoinnit ja HRA prosessit. Muut vuonna 2023 järjestettävät lisäkoulutukset on sijoitettu aikataulussa syksylle ja talvelle. Vuoden 2023 HRA-webinaari on merkitty aikataulussa alustavasti syksylle, sillä ajatuksena olisi, että HRA-koulutuksen käyneille olisi molemmilla vuosipuoliskoilla yhteinen tapahtuma.

Vuonna 2023 jatketaan yhteistyöverkoston tilaisuuksiin ja tapahtumiin osallistumista. Kuten aiemmin mainittiin, yhteistyöverkoston tapahtumiin ja tilaisuuksiin osallistumisesta on tarkoitus tulla toistuva brändin kehittämisen keino. Siksi se on merkitty aikatauluun keväälle, kesälle, syksylle ja talvelle 2023.



Kuvio 31: Toimenpiteiden aikataulu 2023

HRA: Rekrytoinnin ydin -koulutuksen osalta on hyvä kerätä kokemuksia sekä seurata sen vaikutuksia HRA, Hyväksytty rekrytoinnin asiantuntija -koulutuksen osallistujamääriin ja päättää sitten toteutusajankohdasta. Tästä syystä HRA: Rekrytoinnin ydin -koulutusta ei ole sijoitettu toimenpiteiden vuoden 2023 aikatauluun.

Teemahaastatteluissa nousi esiin joitakin mielenkiintoisia ja relevantteja brändin kehittämistyön keinoja, mutta ne ovat sen kaltaisia, että niiden toteuttamista voidaan harkita tulevaisuudessa. Brändityön ja viestinnän ammattilainen mainitsi haastattelussaan ammattilehden järjestämään tapahtumakiertueeseen osallistumisen. Tämä voisi olla hyvä keino kasvattaa HRA-koulutustuotteen valtakunnallista näkyvyyttä ja tunnettua, kunhan sopiva

ammattilehti ja tapahtumakonsepti löytyy. Toinen hyvä keino voisi olla toteuttaa ammattilehdessä artikkelimuotoisia ilmoituksia, joissa tuotaisiin esille HRA-koulutustuotteen asiakkaita (koulutukseen osallistuvia ja osallistuneita henkilöitä ja heidän työnantajiaan) ja kouluttajia esimerkiksi haastattelun kautta.

#### 4.9 Seuranta ja mittarit

Kun tarkastellaan HRA-koulutustuotteen brändin kehittymistä sekä sen eteen tehtyä työtä, on tärkeää seurata tuloksia jatkuvasti. Jotta jatkuva seuranta on mahdollista, täytyy sopia keinoista, joilla tuloksia mitataan.

Teemahaastatteluissa osallistuja-/asiakaspalautteen kerääminen ja analysointi nousi erittäin vahvasti esille. Se, että osallistujien tyytyväisyys pysyy jatkossakin korkealla tasolla ja että heiltä saadaan positiivista palautetta niin koulutuksen sisällöstä kuin kouluttajista, on yksi keino.

Toisena mittarina voidaan pitää HRA-koulutuksen käyneiden palautetta siitä, mitä lisähyötyä koulutus on heille tuonut ja mitä koulutuksen käyminen on tarkoittanut rekrytoinneissa: onko jokin muuttunut, toimivatko he toisin. Kolmantena mittarina voidaan pitää koulutusten osallistujamääriä ja HRA-tutkinnon suorittaneiden määriä. Määrällisiin mittaamiseen keinoihin voidaan lukea myös rahamäärien mittaaminen eli mitataan esimerkiksi kampanjapanostuksia suhteessa siihen, kuinka monta osallistujaa kampanjan kautta on saatu.

Tulevaisuudessa, kun aletaan myydä HRA-koulutuksen lisenssejä, on hyvä mitata sekä myytyjen lisenssien määrää että sitä, kuinka hyvän palvelun HRA-koulutuslissenssin ostanut saa. Kun HRA-koulutuksen järjestäjien määrä kasvaa, on tärkeää seurata myös vuosittain järjestettävien koulutusten määrää.

HRA-koulutustuotteeseen liittyvän viestinnän osalta on hyvä seurata, miten sen tavoittaa kohderyhmät: kuinka monen LinkedIn -käyttäjän syötteeseen julkaisu on noussut, kuinka moneen klikkaukseen se on johtanut sekä kuinka moni on jakanut julkaisun eteenpäin.

Brändin kehittäminen ja siihen liittyvä viestintä von pitkäjänteistä työtä. Se vaatii sinnikkyyttä ja johdonmukaisuutta, niin sanottuja pikavoittoja ei kannata odottaa.

## 5 Kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset

Opinnäytetyöhön sisältynyt verkkokysely tarjosi hyvän kuvan sekä HRA-koulutuksen käyneiden että koulutuksen potentiaalisten osallistujien koulutustuotteeseen ja siitä toteutettuun viestintään liittyvistä näkökulmista.

Jatkossa Riihimäen-Hyvinkään kauppakamari voisi uusia verkkokyselyn vuosittain. Kyselyn avulla se voisi seurata HRA-koulutuksen brändin kehittämistyön ja brändiviestinnän vaikutuksia koulutuksen käyneiden ja potentiaalisten osallistujien näkemyksiin: ovatko näkemykset muuttuneet ja jos ovat, millä tavalla. Seurantakyselyiden avulla Riihimäen-Hyvinkään kauppakamari saisi siis tietoa koulutustuotteen brändityön ja siihen liittyvän viestinnän sen hetkestä tilasta ja siten työkaluja sekä brändityön että viestinnän jatkokehitystyöhön.

Halutessaan Riihimäen-Hyvinkään kauppakamari voisi syventää verkkokyselyn kautta saatavaa tietoa teemahaastatteluilla. Brändityön ja viestinnän ammattilaisen haastatteluun olisi hyvä saada useampi näkökulma haastatteleamalla useampaa ammattilaista. Lisäarvoa voisi myös tuoda useamman HRA-koulutuksen käyneen haastattelemisen. Eräs mahdollinen tapa toteuttaa teemahaastattelut olisi yhteistyöprojekti Laurea-ammattikorkeakoulun ja sen liiketalouden opiskelijoiden kanssa.

Ehdottomasti tärkein kehittämistoimenpide on jo työn alla olevien HRA-koulutustuotteen omien verkkosivujen käyttöönotto ja julkaisu. Omien verkkosivujen olemassaolo on edellytys monelle muulle, luvuissa 3.1.4 ja 4 mainituille, toimenpiteille ja niiden tarkoituksenmukaiselle toteuttamiselle. Esimerkiksi HRA-koulutustuotteen hakukonenäkyvyyden parantaminen hakusanamainonnan ja hakukoneoptimoinnin avulla on erittäin haastavaa, ellei jopa mahdollonta, jos omia verkkosivuja ei ole.

Kuten luvussa 3.1.4 mainittiin, HRA-koulutuksen koulutukseen osallistuvalla henkilölle tarjoama lisähyöty tai -arvo on selkeä. Sen sijaan koulutukseen osallistumisen maksavan yrityksen HRA-koulutuksesta saama lisähyöty vaatii kirkastamista. Tähän Riihimäen-Hyvinkään kauppakamarin olisi HRA-koulutustuotteen brändityössä ja siihen liittyvässä viestinnässä tärkeää panostaa: verkkosivuilla voisi esimerkiksi olla kategoriasivut yrityksille ja koulutukseen osallistuville henkilöille ja lisäksi yritysten HRA-koulutuksesta saama hyöty pitäisi sanoittaa uudelleen. Harkitsemisen arvoinen asia olisi myös se, että koulutukseen osallistumisen maksaville yrityksille ja koulutukseen osallistuville henkilöille laadittaisiin erilliset viestintäsuunnitelmat.

Luvussa 3.2.3, Kyselyn yhteenveto ja johtopäätökset, todettiin sekä HRA-koulutuksen käyneiden että potentiaalisten osallistujien kokevan rekrytointialaan liittyvät uutiset ja tutkimukset sekä artikkelit tai blogikirjoitukset ja HRA-alumnien ja -kurssilaisten kokemukset kiinnostavaksi sisällöksi. Lisäksi todettiin, että kummankin vastaajaryhmän kimmokkeena HRA-koulutukseen osallistumiselle on suositukset. Siksi erityisesti HRA-alumnien ja -kurssilaisten

kokemuksia ja suosituksia kannattaa jatkossakin hyödyntää HRA-koulutustuotteen brändityössä ja siihen liittyvässä viestinnässä. Sosiaalisen median julkaisujen ja somekorttien lisäksi suosituksista ja kokemuksista voitaisiin viestiä jatkossa enemmän haastattelujen ja videoiden muodossa. Harkitseminen arvoinen asia olisi myös brändilähettiläiden käyttö. Riihimäen-Hyvinkään kauppakamari voisi pohtia, olisiko joidenkin HRA-koulutuksen käyneiden ja tutkinnon suorittaneiden mahdollista toimia koulutustuotteen brändilähettiläinä. Näin koulutustuotteesta annetut suositukset saisivat kasvot. Lisäksi suosituksista ja kokemuksista viestisivät HRA-koulutustuotteen asiakkaat, jolloin kohdeyleisö ei kokisi niistä suoraksi mainostamiseksi.

## 6 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Tekijän näkökulmasta opinnäytetyö ja siihen liittyvä tutkimus onnistuivat hyvin. Tutkimukseen sisältyneiden haastattelujen ja verkkokyselyn kautta opin, että HRA-koulutustuotteen brändiä ja siihen liittyvää viestintää kehitettäessä on hyvä pysähtyä sen äärelle, mitkä asiat ovat jo hyvin ja toimivia ja keskittää rajalliset resurssit kehittämistyössä niihin seikkoihin, jotka vaativat toimenpiteitä. Toisin sanoen, kannattaa muuttaa vain niitä osa-alueita, joiden avulla ei ole saavutettu toivottuja tuloksia tai joiden muuttamiselle on muutoin vankat perustelut. Selvää toki on, että jo toimiviksi havaituista sekä muutetuista ja kehitetyistä tai jopa täysin uusista brändityön osa-alueista ja keinoista on luotava yhteensopiva kokonaisuus, joka palvelee HRA-koulutustuotteen brändiä ja brändityötä parhaalla mahdollisella tavalla.

Opinnäytetyöhön liittyvän empiirisen tutkimuksen aineistonkeruu (verkkokysely ja haastattelut) sujui ongelmitta. Verkkokyselyn osalta pienoiseksi yllätykseksi muodostui se, että markkinoinnista huolimatta vastausmäärä jäi suhteellisen alhaiseksi. Toisaalta opinnäytetyöstä ja verkkokyselystä käydyissä keskusteluissa työn toimeksiantaja korosti vastausten laadun olevan määrää tärkeämpi asia.

Brändistä, brändin rakentamisesta ja kehittämisestä sekä brändiviestinnästä löytyy paljon tietoa, mutta työn selkeä rajaaminen oli silti yllättävän helppoa. Opinnäytetyötä edeltäneet brändeihin, brändien rakentamiseen ja kehittämiseen liittyvät opinnot osoittautuivat työn kannalta erittäin hyödyllisiksi ja olivat suurena apuna aiheen rajaamisessa. Teoreettiseen osuuteen ja siinä esiteltyihin käsitteisiin liittyvien lähteiden lukeminen oli mielekästä ja auttoi syventämään aihetta aikaisempien kokemusten ja opintojen lisäksi.

Koulutustuotteen brändi ja sen kehittäminen oli opinnäytetyön aiheena mielenkiintoinen. Yhteistyö opinnäytetyön toimeksiantajan, Riihimäen-Hyvinkään kauppakamarin kanssa sujui saumattomasti läpi koko opinnäytetyöprosessin. Opinnäytetyön merkityksellisyyttä ja hyödyllisyyden kokemusta nosti se, että toimeksiantaja, Riihimäen-Hyvinkään kauppakamari, sai

verkkokyselyn ja haastatteluiden tuloksista yhteenvedot käyttöönsä jo opinnäytetyöprosessin aikana ja saattoi hyödyntää niitä HRA-koulutustuotteen brändityössä jo ennen työn julkaisua.

Opinnäytetyöprosessi ja itse opinnäytetyön tekeminen veivät lopulta aikaa puoli vuotta. Opinnäytetyön tekeminen muiden opintojen ohessa osoittautui odotettua vaativammaksi ja siten alkuperäistä aikataulua jouduttiin muokkaamaan prosessin aikana. Opinnäytetyön aihe, HRA, Hyväksytty rekrytointin asiantuntija -koulutustuotteen brändin kehittäminen, auttoi syventämään aiemmin omaksuttua tietoa brändeistä, niiden rakentamisesta ja kehittämisestä sekä viestinnästä brändityön osana. Lisäksi se tarjosi mahdollisuuden uuden asian opetteluun, sillä brändikäsikirjan laatiminen oli aivan uusi kokemus.

Opinnäyteprosessi opetti myös paljon työn aikataluttamisesta ja siitä, että vaikka opinnäytetyöprosessille laatisi tarkan aikataulun, se ei välttämättä kohtaa muihin opintoihin liittyvien aikataulujen kanssa. Lisäksi aikataulussa on hyvä varautua odottamattomiin tapahtumiin kuten mahdollisiin sairastumisiin. Lopputulokseen olen tyytyväinen ja se vastaa mielestäni opinnäytetyölle (ja itselleni) asettamiani tavoitteita.



## Lähteet

### Painetut

Ahto, O., Kahri, A., Kahri, T., Mäkinen, M. 2016. Bulkista brändiksi. Käsikirja kasvuun ja kannattavuuteen. Jyväskylä: Docendo.

Coles, L. 2015. Marketing with Social Media. 10 Easy Steps to Success for Business. Milton: John Wiley & Sons Australia.

Ghuri, P.N. & Cateora, P. 2010. International Marketing. 3<sup>rd</sup> edition. Berkshire: McGraw-Hill Education.

Gunelius, S. 2011. 30-minute social media marketing: Step-by-Step Techniques to Spread the Word About Your Business fast and free. New York: McGraw-Hill.

Hirsjärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. osin uudistettu laitos. Helsinki: Tammi.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15., uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Johansson, J.K. & Carlson, K.A. 2015. Contemporary Brand Management. United States: SAGE Publications.

Juholin, E. 2022. Communicare! 7. painos. Helsinki: Infor / Management Institute of Finland MIF Oy

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medially. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja -sarja. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja -sarja. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2018. Strateginen sisältömarkkinointi: miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa? Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja -sarja. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

- Kananen, J. 2019. Digitaalinen B2B-markkinointi. Miten yritys onnistuu digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median yritysmarkkinoinnissa. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja -sarja. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Keller, K. & Swaminathan, V. 2020. Strategic Brand Management. Building, Measuring and Managing Brand Equity. Essex: Pearson.
- Kortesuo, K., Patjas, M.-L. & Seppänen, L. 2014. Pillillä vai pasuunalla? Viestinnän käsikirja yrittäjille. Helsinki: Suomen Yrittäjien Syypoint.
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. 2016. Marketing management. 3<sup>rd</sup> edition. Harlow: Pearson.
- Mäkinen, M., Kahri, A & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen. Porvoo: WS Bookwell.
- Neher, K. 2014. Visual Social Marketing For Dummies. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Osterwalder, A., Bernarda, G., Papadacos, T., Pigneur, Y., Smith, A. 2014. Value Proposition Design. How to Create Products and Services Customers Want. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Piha, K. 2015. Rytmihäiriö. Tartu mahdollisuuksiin tai kuole. Helsinki: Alma Talent.
- Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P. & Laukkanen, T. 2014. Akatemiasta markkinapaikalle - johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. 4. uudistettu painos. Helsinki: Talentum
- Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja: näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen. Helsinki: Kauppakamari.
- Vahtola, M. 2020. Intohimona brändit. Jyväskylä: Docendo.

#### Sähköiset

CFI Education Inc. 2015-2021. Brand Strategy. Viitattu 14.12.2021. <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/other/brand-strategy/>

GOsome. 2021. Orgaaniset julkaisut vs mainokset somessa. Viitattu 21.4.2022. <https://gosome.fi/blogi/orgaaniset-julkaisut-vs-mainokset-somessa/>

Holma, P. 2018. 8 vinkkiä erottuvan brändin rakentamiseen. Viitattu 3.1.2021. Blink Helsinki. <https://www.blinkhelsinki.fi/blogi/8-vinkkia-brandin-rakentamiseen>

- Jukarainen, M. 2019. Avainsanatutkimus - Näin selvität parhaat avainsanat helposti! Viitattu 5.5.2022. <https://mikaeljukarainen.com/avainsanatutkimus/>
- Jukarainen, M. 2020. Hakukoneoptimointi 2020 - avainsanasto sisältö ja linkit. Viitattu 17.4.2022. <https://mikaeljukarainen.com/hakukoneoptimointi/>
- Kusnitz, S. 2018. The Definition of a Buyer Persona (in Under 100 Words). Viitattu 3.12.2021. <https://blog.hubspot.com/marketing/buyer-persona-definition-under-100-sr>
- Martinez, A. 2018. Building a brand strategy: Essentials for long-term success. MarTech. Viitattu 15.12.2021. <https://martech.org/building-a-brand-strategy-essentials-for-long-term-success/>
- Muurinen, J. 2016. Digitaalinen markkinointi - yrittäjä huomioi nettisivujen merkitys. Kuulu. Viitattu 5.12.2021. <https://www.kuulu.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-yrittaja-huomioi-nettisivujen-merkitys/>
- Myynninmaailma. 2021. Miksi B2B-yrityksen kannattaa lähettää uutiskirjeitä? Viitattu 8.12.2021. <https://www.myyntinmaailma.fi/blogi/miksi-b2b-yrityksen-kannattaa-l%C3%A4hett%C3%A4%C3%A4-uitiskirjeit%C3%A4>
- Nostamo. 2019. Miten digitaalinen markkinointi kannattaa aloittaa? Viitattu 5.12.2021. <https://www.nostamo.fi/digitaalinen-markkinointi/>
- Nostamo. 2021. Mitä hakusanamainonta on? Viitattu 17.4.2022. <https://www.nostamo.fi/hakusanamainonta/>
- Nousiainen, L. 2021. Erotu joukosta - viisi tapaa keksiä iskulause, jolla voit brändätä itsesi. Viitattu 17.4.2022. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2021/05/06/erotu-joukosta-viisi-tapaa-keksia-iskulause-jolla-voit-brandata-itsesi>
- Nurmi, P. & Toivonen, E. 2020. Uutiskirjeiden hyödyntäminen markkinoinnissa. Yrittäjyys ja liiketoiminta. HAMK Unlimited. Viitattu 8.12.2021. <https://unlimited.hamk.fi/yrittajyys-ja-liiketoiminta/uutiskirjeiden-hyodyntaminen-markkinoinnissa/#.YbCkm9BBxPZ>
- Payne, A., Frow, P. & Eggert A. 2017. The customer value proposition: evolution, development, and application in marketing. Journal of the Academy of Marketing Sciences, 45(4), 467-489. Viitattu 21.4.2022. <https://www.proquest.com/docview/1905131803/fulltextPDF/2E0C158746324666PQ/1?accountid=12003>

Preoni Oy.2020. Mitä on digitaalinen markkinointi? Viitattu 5.12.2021. <https://www.preoni.fi/blogikirjoitus/mita-on-digitaalinen-markkinointi/>

Raussi, H. 2019. Mikä on brändi ja miksi se on tärkeä liiketoiminnalle. Viitattu 22.11.2021. <https://hyplus.helsinki.fi/mika-on-brandi-ja-miksi-se-on-tarkea-liiketoiminnalle/>

Riihimäen-Hyvinkään kauppakamari. 2021a. HRA-Hyväsytty rekrytoinnin asiantuntija. Viitattu 7.12.2021. <https://rihykauppakamari.fi/fi-fi/hra/hra-hyvaksyty-rekrytoinnin-asiantuntija/233/>

Riihimäen-Hyvinkään kauppakamari. 2021b. HRA-koulutus. Viitattu 7.12.2021. <https://rihykauppakamari.fi/fi-fi/hra/hra-koulutus/41/>

Riihimäen-Hyvinkään kauppakamari 2021c. HRA-yleistä. Viitattu 7.12.2021. <https://rihykauppakamari.fi/fi-fi/hra/hra-yleista-/204/>

Riihimäen-Hyvinkään kauppakamari. 2021d. Kauppakamari - Päämääränä vaikuttavuus. Viitattu 22.11.2021. <https://rihykauppakamari.fi/fi-fi/rihy-kauppakamari/5/>

Riihimäen-Hyvinkään kauppakamari. 2021e. Yhteystiedot. Viitattu 22.11.2021. <https://rihykauppakamari.fi/fi-fi/rihy-kauppakamari/yhteystiedot/20/>

Riihimäen-Hyvinkään kauppakamari. 2022. HRA - palautteita. Viitattu 17.4.2022. <https://rihykauppakamari.fi/fi-fi/hra/hra-palautteita/334/>

Singh, S., Diamond, S. 2020. Social Media Marketing for Dummies. 4<sup>th</sup> edition. E-kirja. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.

Suomen digimarkkinointi. 2021. Brändin rakentaminen, mistä on kysymys? Viitattu 22.11.2021. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/brandin-rakentaminen-mista-kysymys>

Twin, A. 2020. Value Proposition. Business Essentials. Investopedia. Viitattu 21.4.2022. <https://www.investopedia.com/terms/v/valueproposition.asp>

Venäläinen, S. 2019. Mikä brändi on, mistä se muodostuu, ja miksi sillä on merkitystä? advanceb2b. Viitattu 29.11.2021. <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/mista-brandi-muodostuu>

Vidma. 2018. Mitä on hakukonemainonta? Viitattu 20.4.2022. <https://vidma.fi/mita-on-hakukonemainonta/>

Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet. Verkkoaineisto. Helsinki: Tammi. Viitattu 5.12.2021. <http://hanna.vilkka.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-ja-mittaa.pdf>

Vilkka, H. 2021. Tutki ja kehitä. 5., päivitetty painos. E-kirja. Jyväskylä: PS-Kustannus.

Wasserman, E. 2021. The branding game. How to build an international brand? Inc. Viitattu 14.12.2021. <https://www.inc.com/guides/build-an-international-brand.html>

#### Julkaisemattomat

Heikkilä, T. 2008. Kvantitatiivinen tutkimus -oppimateriaali. Seinäjoen ammattikorkeakoulu.

Riihimäen-Hyvinkään kauppakamari. 2021. HRA, hyväksytty rekrytoinnin asiantuntija -koulutus. Orientaatio-moduulin luentomateriaali.

Jokinen, L. 2022. HRA-kehityspäivä 28.3.2022. Esitysmateriaali. Riihimäen-Hyvinkään kauppakamari. Hyvinkää.

## Kuviot

Kuvio 1: Brändin elementit (Venäläinen 2019) .....	13
Kuvio 2: Kuinka brändit toimivat (Johansson & Carlson 2015, 4) .....	15
Kuvio 3:Vahvan brändin rakentamisen askeleet (Raussi 2019) .....	16
Kuvio 4: Brändistrategian komponentit (CFI Education Inc. 2015-2021).....	18
Kuvio 5: Mikä on roolisi rekrytoinnissa?.....	40
Kuvio 6: Kuinka kauan olet tehnyt töitä rekrytoinnin parissa? .....	41
Kuvio 7: Oletko käynyt HRA-koulutuksen?.....	42
Kuvio 8: Mistä sait tiedon HRA-koulutuksesta? .....	43
Kuvio 9: HRA-koulutuksen sisältö oli kattava ja monipuolinen.....	43
Kuvio 10: HRA-koulutuksesta oli saatavilla riittävästi tietoa .....	44
Kuvio 11: Minkälainen HRA-koulutukseen liittyvä tieto sinua kiinnostaa? <i>Valitse 3 tärkeintä.</i>	45
Kuvio 12: Mikä sai sinut osallistumaan HRA-koulutukseen? .....	46
Kuvio 13: Kuinka todennäköisesti suosittelisit HRA-koulutusta? (N=10).....	46
Kuvio 14: Kuinka todennäköisesti suosittelisit HRA-koulutusta kysymyksen pisteytykset ja luokka NPS-asteikolla (N=10).....	47
Kuvio 15: Kenelle suosittelisit HRA-koulutusta? .....	47
Kuvio 16: Oletko nähnyt HRA-koulutukseen liittyvää viestintää? .....	48
Kuvio 17: Missä olet nähnyt HRA, Hyväksytyt rekrytoinnin asiantuntija -koulutukseen liittyvää viestintää? <i>Valitse 3 tärkeintä.</i> .....	49
Kuvio 18: Hra, Hyväksytyt rekrytoinnin asiantuntija -koulutukseen liittyvä viestintä on kiinnostavaa .....	50
Kuvio 19: HRA, Hyväksytyt rekrytoinnin asiantuntija-koulutukseen liittyvä viestintä houkuttelee osallistumaan koulutukseen.....	51
Kuvio 20: HRA; Hyväksytyt rekrytoinnin asiantuntija -koulutuksesta on saatavilla riittävästi tietoa .....	51
Kuvio 21: Minkälainen HRA, Hyväksytyt rekrytoinnin asiantuntija -koulutukseen liittyvä tieto/sisältö olisi mielestäsi kiinnostavaa? <i>Valitse 3 tärkeintä.</i> .....	52
Kuvio 22: Missä kanavissa HRA; Hyväksytyt rekrytoinnin asiantuntija -koulutukseen liittyvää viestintää pitäisi mielestäsi olla? <i>Valitse 3 tärkeintä.</i> .....	53
Kuvio 23: Mikä saisi sinut osallistumaan HRA, Hyväksytyt rekrytoinnin asiantuntija -koulutukseen? .....	54
Kuvio 24: Esimerkki Instagramissa julkaistusta kuvakarusellista (Riihimäen-Hyvinkään kauppakamari 2022).....	68
Kuvio 25: Esimerkkejä orgaanisissa julkaisuissa ja maksullisessa mainonnassa käytetyistä somekorteista (Riihimäen-Hyvinkään kauppakamari 2022) .....	68
Kuvio 26: Esimerkki HRA-koulutustuotteen uuden visuaalisen ilmeen mukaisesta brändikuvasta (Riihimäen-Hyvinkään kauppakamari 2022).....	73

Kuvio 27: Esimerkkejä HRA-koulutustuotteen logoista (Riihimäen-Hyvinkään kauppakamari 2022) .....	74
Kuvio 28: Esimerkkejä HRA-koulutuksen saamista osallistujapalautteista (Riihimäen-Hyvinkään kauppakamari 2022).....	78
Kuvio 29: Esimerkki HRA-koulutukselle annetusta suosituksesta (Riihimäen-Hyvinkään kauppakamari 2022).....	78
Kuvio 30: Toimenpiteiden aikataulu 2022.....	83
Kuvio 31: Toimenpiteiden aikataulu 2023.....	84

## Liitteet

Liite 1: Haastattelukysymykset .....	97
Liite 2: Kyselylomake .....	99



## Liite 1: Haastattelukysymykset

### **Haastattelukysymykset HRA, Hyväksytyt rekrytoinnin asiantuntija -koulutustuotteen kehittämistyössä mukana olleille henkilöille**

1. Miten kuvailisit HRA:ta omin sanoin?
2. Minkälainen tavoitemielikuva HRA:lla oli, kun koulutusta oltiin luomassa? Millainen se mielestäsi on tällä hetkellä? Onko kuva muuttunut siitä, kun koulutusta oltiin kehittämässä? Jos on, miten?
3. Kuinka tunnistettava brändi HRA on mielestäsi tällä hetkellä (nimi, logo, värit, sloganit, hashtagit)
4. Kenelle HRA on suunnattu? HRA:n pääasialliset kohderyhmät.
5. HRA:n arvolutaus: Mitä lisäarvoa/hyötyä HRA tarjoaa? Mitä kokenut rekrytoija / ammattirekrytoija saa koulutuksesta? Entä "untuvikko"?
6. Millaiset tavoitteet HRA:n brändille asetettiin tuotteen kehitystyön yhteydessä? Ovatko tavoitteet tarkentuneet, kun 2 koulutusta on takana?
7. Miten tavoitteisiin mielestäsi päästään?
8. Miten tavoitteiden toteutumista mitattaisiin?
9. HRA-viestintä: Missä HRA:n pitäisi näkyä ja miten HRA:sta pitäisi viestiä? Miksi?
10. Näkykö HRA mielestäsi riittävästi eri viestintäkanavissa? Miksi/Miksi ei?
11. Miten HRA:n pitäisi mielestäsi näkyä eri kanavissa? Miksi?
12. Minkälaisena näet HRA:n brändin tulevaisuudessa, esim. 1-2 v päästä?

### **Haastattelukysymykset HRA, Hyväksytyt rekrytoinnin asiantuntija -koulutuksen käyneille henkilöille**

1. Kuvail HRA:n brändiä. Millainen se mielestäsi on tällä hetkellä?
2. Kuinka tunnistettava brändi HRA on mielestäsi tällä hetkellä (nimi, logo, värit, sloganit, hashtagit)?
3. Kenelle HRA on mielestäsi suunnattu? Mitkä ovat mielestäsi HRA:n kohderyhmiä? Kenelle suosittelisit HRA-koulutusta?
4. HRA:n arvolutaus: Mitä lisäarvoa/hyötyä HRA tarjoaa? Mitä kokenut rekrytoija / ammattirekrytoija saa koulutuksesta? Entä "untuvikko"?
5. Minkälainen mielikuva sinulla oli HRA:sta ennen koulutusta? Entä sen jälkeen? Muuttuiko mielikuva?
6. Minkälainen HRA-koulutuksen sisältö mielestäsi oli? Oliko koulutuksessa jotakin liikaa/liian vähän? Puuttuiko jotakin?
7. Mitkä kanavat ovat mielestäsi tärkeimpiä HRA:sta viestittäessä? Miksi? Jos mietit itseäsi, mistä lukisit/hakisit tietoa HRA:sta (some, sähköposti/uutiskirje, ammattilehdet ->mitkä niistä?, verkkosivut)
8. Näkykö HRA mielestäsi riittävästi eri kanavissa? Miksi/Miksi ei?
9. Miten HRA:n pitäisi mielestäsi näkyä eri kanavissa? Miksi?
10. Miten HRA:n pitäisi palvella koulutuksen käyneitä ja sertifioituja koulutuksen/sertifioinnin jälkeen?
11. Minkälainen HRA:han liittyvä sisältö olisi mielestäsi kiinnostavaa (Kuvat/päivitykset koulutuspäivistä, HRA-alumnien ja -kursseilaiden kokemukset, rekrytointiin liittyvät artikkelit/blogikirjoitukset, rekrytointiin liittyvät uutiset ja tutkimukset, tiedot seuraavista kursseista, jokin muu, mikä)
12. Minkälaisena näet HRA:n brändin tulevaisuudessa, esim. 1-2 v päästä?

**Haastattelukysymykset brändityön ja viestinnän ammattilaiselle**

1. Kuinka hyvin tunnet HRA, hyväksytty rekrytoinnin asiantuntija –koulutustuotteen? Mitä sinulle tulee ensimmäisenä mieleen HRA:sta? Kuinka kuvailisit sitä muutamalla sanalla?

2. Oletko nähnyt HRA:han liittyvää viestintää? Jos olet, niin missä? Miten koet HRA-viestinnän (sisältö, määrä, brändielementit)?

Mikä siinä on hyvää / mitä kehittäisit ja miten?

3. Minkälaisena näet uuden koulutustuotteen/HRA:n brändityön? Mitä siinä on tärkeää huomioida?

4. Mitkä kanavat ovat mielestäsi tärkeimpiä uudesta koulutustuotteesta/HRA:sta viestittäessä? Miksi?

5. Miten uudesta koulutustuotteesta/HRA:sta eritoten pitäisi viestiä, jotta sen tunnettuus & näkyvyys kasvaisi sekä brändi & mielikuva siitä kehittyisi?

6. Miten ja kuinka usein uuden koulutustuotteen/HRA:n pitäisi mielestäsi näkyä eri viestintäkanavissa? Miksi?

7. Millä keinoilla uuden koulutustuotteen/HRA:n valtakunnallista näkyvyyttä ja tunnettuutta voidaan/on hyvä lähteä rakentamaan tai lisäämään?

8. Miten uuden koulutustuotteen/HRA:n brändityön ja viestinnän tuloksia on hyvä mitata? Mitkä keinot/mittarit ovat kokemuksesi mukaan parhaimpia?

## Liite 2: Kyselylomake

# Tunnetko HRA:n?

**Onnistunut rekrytointi tukee yrityksen liikevaihdon kasvua!**

HRA, Hyväksytty rekrytoinnin asiantuntija -koulutus auttaa saavuttamaan rekrytoinnin tavoitteet, varmistamaan rekrytoivan henkilön ammatillisen osaamisen ja parantamaan hakijoiden tasa-arvoista kohtelua sekä kunnioittamista. Se tukee ja auttaa yrityksiä tarjoamalla ohjeita tehokkaiisiin prosesseihin ja menettelyihin.

Vastaamalla kyselyyn autat meitä kehittämään HRA:n viestintää. Tavoittemme on nostaa esiin rekrytoinnin merkitystä yhtenä yrityksen kriittisimpänä strategisena toimintona. Parannetaan maailmaa, yksi rekrytointi kerrallaan!

Kysely on avoinna 26.2. asti ja siihen vastaaminen vie aikaa arviolta 4 minuuttia. Vastaajien kesken arvotaan paikka HRA: rekrytoinnin juridiikka -koulutukseen 19.5. Voit osallistua arvontaan jättämällä yhteystietosi kyselyn lopuksi.

Lue lisää koulutuksesta kotisivuiltamme osoitteesta <https://www.rihykauppakamari.fi/hrajuridiikka>.  
(<https://www.rihykauppakamari.fi/hrajuridiikka>).

\* Pakollinen

**1. Mikä on roolisi rekrytoinnissa? \***

- Teen rekrytointeja päätyökseksi
- Rekrytoin oman toimen ohella
- Työskentelen henkilöstöhallinnossa
- Minulla ei vielä ole rekrytointikokemusta

**2. Kuinka kauan olet tehnyt töitä rekrytoinnin parissa? \***

- 0-2 vuotta
- 3-5 vuotta
- 6-10 vuotta
- Yli 10 vuotta

3. Oletko käynyt HRA, Hyväksytty rekrytoinnin asiantuntija -koulutuksen \*

- Kyllä
- En ole

#### 4. Tästä HRA-koulutuksessa on kyse:

Kauppakamarin HRA, Hyväksytty rekrytoinnin asiantuntija -koulutus on luotu parantamaan kaikkien rekrytointi- ja henkilöstöhallinnon tehtävissä osallistuvien henkilöiden ammattitaitoa ja suorituskkyä. Kokonaisuus perustuu SFS:n 30405 standardiin.

Rekrytointi on moniulotteinen ja koostuu useista eri osa-alueista. Hyväksytty rekrytoinnin asiantuntija koulutuksessa käsitellään rekrytoinnin perusaiheita. Rekrytoinnin kivijalkana toimivat rekrytoinnin periaatteet ja hyvät rekrytointitavat. Toimimme oikein tunnistaessamme, miten rekrytoinnin juridiikka säätelee toimintamme ja mitä tekijöitä huomioida rekrytoinnin tietosuoja-asioissa.

Toimintaa voidaan tehostaa prosessimaisella rekrytoinnin suunnittelulla ja oikein kohdennetulla viestinnällä. Tiedämme, että tavoite ohjaa päätöstä. Päätöksenteon tukena riittävä analysointi, soveltuvuusarvioinnit sekä muut valintaa tukevat välineet ovat merkittävässä roolissa matkalla kohti onnistunutta lopputulosta.

Koulutus sisältää neljä yhteistä opetusmoduulia, rinnalla kulkevan yksilö- ja ryhmätyön ja SFS 30405 standardin.

- Moduuli 1: Orientaatio
- Moduuli 2: Rekrytoinnin yleiset periaatteet ja prosessi
- Moduuli 3: Rekrytoinnin juridiikka
- Moduuli 4: Analysointi ja päätöksenteko

*"HRA-koulutus on ollut kattava poikkileikkaus modernin työnantajakuvaan tukevan rekrytoinnin keskeisistä asioista. Lisämausteen koulutuksen antiin on hyvien kouluttajien lisäksi antanut loistava ryhmä, jossa on syntynyt paljon keskustelua."* Hanna Lindroos, Startup Center Oy

Lue lisää osoitteesta [www.hra.fi](http://www.hra.fi) (<http://www.hra.fi>).

Haluatko kysyä jotakin HRA:sta? Voit jättää kysymyksesi tähän. Muussa tapauksessa jatka seuraavaan kysymykseen.

5. Mistä sait tiedon HRA, hyväksytyt rekrytoinnin asiantuntija -koulutuksesta? \*

[hra.fi \(http://hra.fi\)](http://hra.fi) -verkkosivut

kauppakamarin verkkosivut

sähköposti

kauppakamarin uutiskirje

Facebook

Instagram

LinkedIn

ystävä

työkaveri/esihenkilö

HR viesti

HENRY ry:n uutiskirje

Muu

## 6. HRA -koulutuksen sisältö oli kattava ja monipuolinen \*

	1	2	3	4	5
Kerro mielipiteesi asteikolla 1-5, jolloin 1= täysin eri mieltä, 2 = jokseenkin eri mieltä, 4= jokseenkin samaa mieltä ja 5 = täysin samaa mieltä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 7. HRA -koulutuksesta oli saatavilla riittävästi tietoa \*

	1	2	3	4	5
Kerro mielipiteesi asteikolla 1-5, jolloin 1= täysin eri mieltä, 2 = jokseenkin eri mieltä, 4= jokseenkin samaa mieltä ja 5 = täysin samaa mieltä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 8. Minkälainen HRA-koulutukseen liittyvä tieto sinua kiinnostaa? Valitse 3 tärkeintä. \*

- Kuvat/päivitykset koulutuspäivistä
- HRA-alumnien ja -kurssilaisten kokemukset
- Rekrytointiin liittyvät artikkelit/blogikirjoitukset
- Rekrytointiin liittyvät uutiset ja tutkimukset
- Tiedot seuraavista kursseista

Muu

9. Mikä sai sinut osallistumaan -koulutukseen? \*

Ystävän/työkaverin/esihenkilön suositus

Saamani/Lukemani tieto

Näkemäni mainos

Muu

10. Kuinka todennäköisesti suosittelisit HRA-koulutusta? \*

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

En lainkaan todennäköisesti

Erittäin todennäköisesti

11. Kenelle suosittelisit HRA -koulutusta? *Voit valita useamman vaihtoehdon.* \*

Rekrytointeja päätyönään tekevälle

Rekrytointeja oman toimen ohella tekevälle

Henkilöstöhallinnossa työskentelevälle

Henkilölle, jolla ei vielä ole rekrytointikokemusta

Muu

12. Oletko nähnyt HRA, Hyväksytty rekrytoinnin asiantuntija -koulutukseen liittyvää viestintää? \*

Kyllä

Ei

13. Missä olet nähnyt HRA, Hyväksytty rekrytoinnin asiantuntija -koulutukseen liittyvää viestintää? *Valitse 3 tärkeintä.* \*

[hra.fi \(http://hra.fi\)](http://hra.fi) -verkkosivut

kauppakamarin verkkosivut

sähköposti

kauppakamarin uutiskirje

Facebook

Instagram

LinkedIn

HR viesti

HENRY ry:n uutiskirje

Muu

14. HRA, Hyväksytty rekrytoinnin asiantuntija -koulutukseen liittyvä viestintä on kiinnostavaa \*

1                      2                      3                      4                      5

Kerro mielipiteesi  
asteikolla 1-5, jolloin  
1= täysin eri mieltä, 2  
= jokseenkin eri mieltä,  
4= jokseenkin samaa  
mieltä ja 5 = täysin  
samaa mieltä.



15. HRA, Hyväksytty rekrytoinnin asiantuntija -koulutukseen liittyvä viestintä houkuttelee osallistumaan koulutukseen \*

1                      2                      3                      4                      5

Kerro mielipiteesi  
asteikolla 1-5, jolloin  
1= täysin eri mieltä, 2  
= jokseenkin eri mieltä,  
4= jokseenkin samaa  
mieltä ja 5 = täysin  
samaa mieltä.

16. HRA, Hyväksytty rekrytoinnin asiantuntija -koulutuksesta on saatavilla riittävästi tietoa \*

1                      2                      3                      4                      5

Kerro mielipiteesi  
asteikolla 1-5, jolloin  
1= täysin eri mieltä, 2  
= jokseenkin eri mieltä,  
4= jokseenkin samaa  
mieltä ja 5 = täysin  
samaa mieltä.

17. Minkälainen HRA, hyväksytty rekrytoinnin asiantuntija -koulutukseen liittyvä tieto/sisältö olisi mielestäsi kiinnostavaa? *Valitse 3 tärkeintä.* \*

- Kuvat/päivitykset koulutuspäivistä
- HRA-alumnien ja -kurssilaisten kokemukset
- Rekrytointiin liittyvät artikkelit/blogikirjoitukset
- Rekrytointiin liittyvät uutiset ja tutkimukset
- Tiedot seuraavista kursseista

Muu

18. Missä kanavissa HRA, Hyväksytty rekrytoinnin asiantuntija -koulutukseen liittyvää viestintää pitäisi mielestäsi olla? *Valitse 3 tärkeintä.* \*

kauppakamarin verkkosivut

sähköposti

kauppakamarin uutiskirje

Facebook

Instagram

LinkedIn

HR viesti

HENRY ry:n uutiskirje

Muu

19. Mikä saisi sinut osallistumaan HRA, hyväksytty rekrytoinnin asiantuntija-koulutukseen? \*

Ystävän/työkaverin/esihenkilön suositus

Helposti saatavilla oleva tieto HRA-koulutuksesta

HRA-koulutuksen käyneiden kokemukset ja suositukset

Mainos

Mielenkiintoinen koulutukseen liittyvä sisältö esim. sosiaalisessa mediassa

Muu

20. Mikäli haluat osallistua arvontaan, jätäthän meille yhteystietosi (nimi, puhelinnumero, sähköposti)  
Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti helmikuun loppuun mennessä.

